

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'USAGE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS LES LUTTES POUR LA VISIBILITÉ :

LE CAS DES MINORITÉS FRANCOPHONES AU CANADA ANGLAIS

THÈSE

PRÉSENTÉE

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DU DOCTORAT EN COMMUNICATION

PAR

MÉLANIE MILLETTE

SEPTEMBRE 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Il convient de souligner l'appui de deux institutions d'envergure sans lesquelles cette thèse n'aurait probablement pas vu le jour – ou du moins pas dans sa forme actuelle et certainement pas dans les conditions dont j'ai pu bénéficier. Je remercie le CRSH pour l'octroie de la bourse Joseph-Armand-Bombardier qui m'a permis de financer le début de la recherche. Je remercie également la Fondation Trudeau pour m'avoir décerné l'une de ses prestigieuses bourses d'étude doctorale. Cette bourse exceptionnelle m'a permis de prendre le temps nécessaire pour peaufiner mon projet de recherche, de le réaliser dans d'excellentes conditions et d'en diffuser les étapes de réalisation ainsi que les résultats.

Rédiger une thèse est une forme de marathon. D'ailleurs, on reçoit le même genre de commentaires, comme en témoignent les « Mais pourquoi tu fais ça? », « C impressionnant ! », « C'est de la folie! » et autres variantes cumulées au fil des cinq et quelques années qu'aura duré le doctorat. Bien que j'aie beaucoup de respect pour les marathoniens, je préfère de loin la course de la thèse à celle qui me forcerait à user mes souliers pendant des dizaines de kilomètres. Maintenant rendue au fil d'arrivée, j'ai envie de remercier chaleureusement les personnes qui m'ont soutenue tout au long du parcours, car sans elles, le parcours aurait été beaucoup plus pénible.

Pendant ce long processus, j'ai eu la chance d'être entourée par des gens de qualité, à commencer par mon directeur de thèse, Serge Proulx. Cher Serge, bénéficier de ton appui, de tes critiques constructives et de ta confiance pendant toutes ces années a été

une chance inouïe. Dès notre première rencontre en 2006, alors que je quittais le monde de la publicité sans savoir ce que l'académie deviendrait pour moi, tu as cru en moi. Tu m'as poussée à me dépasser, tout en me laissant mener ma barque à ma manière et à mon rythme. Ta carrière remarquable, ta rigueur et ta persévérance resteront des sources d'inspiration pour moi. J'espère que nous aurons encore de nombreuses occasions de travailler ensemble et de nous côtoyer.

Mes collègues et amis du LabCMO ont également été des sources d'inspiration, tant au plan humain que par la qualité de leurs travaux. Je pense spécialement à Florence Millerand et Lorna Heaton, deux femmes remarquables et passionnées. Merci aussi à Guillaume Latzko-Toth, Julien Rueff, Claudine Bonneau et Patricia Dias Da Silva. Vous m'avez généreusement offert conseils et soutien, chacun à votre manière. Un merci spécial à Josianne Millette, « fausse sœur » mais véritable complice, dont l'esprit critique et l'intégrité suscitent mon admiration.

Mes amis du CRICIS-Junior, voisins de bureaux et clique de lunch, merci pour les fous-rires quotidiens et les nombreuses activités para-académiques. Renaud, ta complicité et ta disponibilité ont été d'un soutien inestimable tout au long du doctorat, spécialement pendant la dernière année. Merci pour ton amitié loyale et sincère, pour ton cynisme hilarant et ta générosité. Sylvain, merci de ta confiance et de ton support, collaborer avec toi a été un plaisir grâce à ton entrain naturel, ta vivacité et ta curiosité. Simon, coéquipier de pétanque à la joie de vivre contagieuse, tes blagues douteuses n'ont d'égal que ton enthousiasme, merci pour ta générosité, ta bonne humeur et ton réconfort. Fabien, ta rigueur, tes connaissances et ton humour « de mononcle » font de toi un être paradoxal et attachant ; merci pour ton écoute et tes conseils. Merci également à Marco, homme invisible au calme olympien, et à Bachir, phénomène à la répartie brillante.

Un merci chaleureux et plein d'amour à Roselle, David et leur marmaille pour l'appui à domicile ou à distance. Merci à Étienne, précieux ami *geek*, Émilie et Jeff, Clémence et Benjamin, ainsi qu'à Johanie, Janique, Alain et aux Sacoches (Kim, Maude, Sophie, Marie-Pier) pour les nombreux *peptalks* et les repas réconfortants. Merci à Jacquie et M.E. pour le soutien et les manucures académiques.

J'aimerais également remercier Sacha, qui a partagé mon quotidien pendant plus de la moitié du temps qu'aura duré ma thèse. Tes parents et toi m'avez appuyée et encouragée sans relâche. Merci pour ça et pour tout le reste.

Je tiens à remercier Josée Saint-Martin et Jennifer Petrela de la Fondation Trudeau. Vous êtes des femmes d'exception et vous accomplissez un travail incroyable. Merci aussi pour le meilleur *blind date* de ma vie avec ma fantastique mentore, Rosemary Thompson. Rosemary, merci pour ton support et ton optimisme. La manière dont tu mènes ta vie familiale et professionnelle, avec joie et audace, me donne envie de me dépasser.

Merci à mes nouveaux collègues du Département de communication sociale et publique de l'UQAM. Vos commentaires positifs et vos mots d'encouragement m'ont touchée, de même que votre accueil chaleureux. Un merci spécial à ceux et celles qui m'ont donné un coup de pouce ces derniers mois afin de faciliter mon arrivée parmi vous et la finition de ma thèse.

Finalement, je n'aurais jamais fais cette thèse sans ma famille.

J'ai eu la chance de grandir dans un milieu qui valorise l'éducation et la curiosité. Ma famille m'a appuyée quand j'ai décidé de changer de carrière pour retourner sur les bancs d'école, c'est une chance rare et cela a fait toute la différence pour moi. C'est donc avec une immense gratitude et beaucoup d'amour que je remercie mes parents,

Daniel Millette et Anne Robert, ainsi que leurs conjoints, Claude et Pierre, mes sœurs, Cynthia et Marie-Christine, ainsi que leurs conjoints, de même que toute la tribu familiale, recomposée et élargie. Mention spéciale à mon neveu Evan, la nouvelle recrue qui nous fait voir la vie sous un angle nouveau. Merci à vous tous, car bien que la nature de mon travail soit souvent abstraite, jamais vous n'avez douté de moi, ni de l'importance et de la pertinence de ce que je fais. Votre amour et vos encouragements chaleureux ont été précieux pour moi. Tous les jours, je sais que je peux compter sur vous. Tous les jours, je pense à vous et je me trouve chanceuse. Je vous aime.

Voilà, la course est terminée. Les dernières pages, comme les derniers kilomètres d'un marathon, ont été pénibles, je dois l'avouer. Et ce sont vos encouragements à tous qui m'ont motivée à continuer. Merci de tout mon cœur.

La langue française, il faut qu'elle se montre, il faut qu'elle soit présente sur la place publique parce que sinon, on finit par l'oublier.

- Un usager rencontré à Moncton

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
TABLE DES MATIÈRES	vii
LISTE DES FIGURES.....	xiv
LISTE DES TABLEAUX.....	xv
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	xvi
RÉSUMÉ.....	xvii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE.....	9
1.1 Introduction	10
1.2 Contexte de la recherche : contraintes médiatiques, visibilité en ligne et minorités sociales	11
1.2.1 Les contraintes socioéconomiques, des médias traditionnels à Internet.....	12
1.2.2 Le potentiel d'Internet pour la démocratie.....	15
1.2.3 De la coprésence à la visibilité médiatisée.....	16
1.2.4 Les minorités sociales	18
1.2.4.1 Une première tradition de travaux en sociologie : la minorité « différente »	20
1.2.4.2 Une deuxième tradition de travaux en sociologie : la minorité établie par les relations de pouvoir	22
1.3 Les minorités francophones et acadiennes au Canada	23
1.3.1 Repères historiques et fragmentation de l'identité du Canadien français ...	23

1.3.2 Les conséquences de l'émergence des identités minoritaires provinciales : tensions et paradoxes	25
1.3.3 La forme « nationalitaire » : entre la nation et l'ethnie.....	27
1.4 Problématique de recherche	30
1.4.1. Une recherche dans le champ de la communication médiatisée par ordinateur (CMO)	31
1.4.2. Médias sociaux, interactions et diffusion virale.....	32
1.4.2.1 Interactions dans les médias sociaux.....	33
1.4.2.2 Liens forts, liens faibles et viralité	34
1.4.2.3 De l'usage des médias sociaux au potentiel démocratique	35
1.5 Hypothèse, postulat et questions de recherche.....	36
1.5.1 Hypothèse préliminaire	36
1.3.2 Double postulat : de l'impossible garantie de visibilité à l'impossible garantie de reconnaissance.....	38
1.5.3 Questions préliminaires de la recherche	40
1.5.4 Question principale de recherche.....	41
1.5.5 Question spécifique et pertinence de recherche	42
 CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE	44
2.1 Introduction	45
2.2 La sociologie des usages	46
2.2.1 Les racines de la sociologie des usages	46
2.2.2 Entre les relations de pouvoir et la subjectivité des acteurs.....	47
2.2.3 La catégorie de l'usage	49
2.3 Des théories de l'espace public	51

2.3.1 De l'espace public habermassien	52
2.3.2 Les contre-publics subalternes	54
2.3.3 L'espace public chez Arendt : monde commun et apparence.....	58
2.3.3.1 Les activités humaines : le travail, l'œuvre et l'action.....	58
2.3.3.2 L'action arendtienne : la liberté comme principe radical.....	60
2.3.3.3 L'espace d'apparence : lieu de l'action et de la puissance.....	63
2.3.3.4 Le monde commun : la facette commune des subjectivités	65
2.3.3.5 Nécessité et difficulté de l'espace d'apparence et du monde commun.....	67
2.3.3.6 Apparence, visibilité et reconnaissance.....	69
2.4 Les approches de la visibilité	70
2.4.1 Visibilité et pouvoir	72
2.4.2 La visibilité médiatisée	74
2.4.3 La « monstration »	77
2.4.4 La visibilité : un capital en régime médiatique	79
2.5 Des théories de la reconnaissance aux luttes pour la visibilité	84
2.5.1 La reconnaissance sociale chez Honneth	85
2.5.2 La reconnaissance sociale chez Fraser	88
2.5.3 La dimension moralement engageante de la visibilité : le passage de la connaissance à la reconnaissance.....	91
2.6 Conclusion : les luttes pour la visibilité	94
2.6.1 La pluralité comme exigence du monde commun	94
2.6.2 Le paradoxe des médias, facilitant et limitant le monde des apparences....	96
2.6.3 Chercher à apparaître : de l'usage politique des médias sociaux.....	98
 CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE.....	100

3.1 Introduction.....	101
3.2 Posture de recherche	102
3.2.1 Auto-réflexivité et recherche en milieu minoritaire.....	102
3.2.2 De l'ethnocentrisme québécois	103
3.2.3 Les francophonies canadiennes : une réalité hétérogène	104
3.3 D'une méthode mixte d'inspiration ethnographique.....	105
3.3.1 À l'intersection de l'ethnographie des médias et de l'étude des usages médiatiques	106
3.3.2 Sur les implications épistémologiques des approches qualitatives et quantitatives en sciences sociales	108
3.3.3 Stratégie mixte à dominante qualitative	111
3.4 Stratégie méthodologique détaillée : opportunités et défis d'une étude de cas pancanadienne en contexte minoritaire.....	113
3.4.1 Volet 1. Veille en ligne et validation par entretiens préliminaires.....	115
3.4.2 Volet 2. Observation participante sur plus de deux ans et demi	118
3.4.3 Volet 3. Cueillette de tweets automatisée par forage de données	120
3.4.4 Volet 4. Entretiens compréhensifs semi-dirigés	125
3.5 Conclusion sur la méthode	130
CHAPITRE IV	
ANALYSE, PREMIER VOLET. USAGES DE TWITTER PAR DES ACTEURS DES FRANCOPHONIES CANADIENNES.....	
4.1 Introduction : forage de données et <i>big data</i>	132
4.2 Quelques grands contributeurs pour une masse de petits contributeurs	134
4.2.1 Les classes d'utilisateurs : du mégacontributeur au microcontributeur	136
4.2.2 Représentation thématique par région : la prédominance de l'Ontario et le mystère acadien.....	138

4.3 Deux logiques à l'œuvre dans l'usage des mots-clics.....	143
4.3.1 L'agrégateur	143
4.3.2 La fonction organisationnelle du mot-clic agrégateur	145
4.3.3 Le sens connoté.....	147
4.4 Des pratiques d'information à l'engagement citoyen	149
4.4.1 S'informer, le premier motif d'usage de Twitter	150
4.4.1.1 La triple lacune de la couverture quotidienne locale francophone....	151
4.4.1.2 Invisibilité ou visibilité inadéquate dans les médias dominants.....	153
4.4.1.3 S'informer d'abord en ligne : les caractéristiques qui favorisent Twitter	154
4.4.2 Diffuser l'information, se coordonner, s'engager	157
4.5 L'enjeu de la rediffusion : caractéristiques du retweet	161
4.5.1 Le capital de visibilité en milieu communautaire : l'ACFA et la FCFA en tête des retweets	161
4.5.2 Éléments favorisant le retweet : hyperliens et mots-clics, sujet et style ...	163
4.5.3 Des stratégies de mise en visibilité par les mots-clics	166
4.6 Des « mobilisations de claviers » aux « affiliations ambiantes » : les formes sociales de l'usage politique franco-canadien.....	170
4.6.1 Des difficultés méthodologiques.....	170
4.6.2 Les mobilisations de claviers	172
4.6.3 Les affiliations ambiantes	174
4.6.4 L'importance de l'engagement politique en amont de l'usage	175
4.7 Conclusion.....	176
CHAPITRE V	
ANALYSE, DEUXIÈME VOLET. LES LUTTES POUR LA VISIBILITÉ.....	178
5.1 Introduction	179

5.2 Les relayeurs légitimants : la force du capital de visibilité.....	180
5.2.1 Des « influenceurs » aux « relayeurs légitimants »	181
5.2.1.1 Synthèse des travaux sur les influenceurs dans Twitter	181
5.2.1.2 Une posture d'abord quantitative	182
5.2.1.3 La figure du relayeur légitimant.....	183
5.2.2 Le pouvoir de la « monstration » : le capital de visibilité des relayeurs légitimants.....	185
5.2.2.1 Un capital de visibilité hérité des médias traditionnels.....	186
5.2.2.2 La variation du capital de visibilité en fonction des marqueurs symboliques et des sphères publiques.....	187
5.2.2.3 Dissymétrie de la visibilité, nombre d'abonnés et écart de capital ...	188
5.2.3 Le prolongement des relations de pouvoir.....	191
5.3 Le potentiel des contre-publics	193
5.3.1 Le collectif francophone taGueule!.....	194
5.3.1.1 L'émergence de taGueule! : la technologie comme opportunité pour discuter	194
5.3.1.2 La mise en commun de l'expérience et le désir de débattre.....	197
5.3.2 Visibilité, puissance d'agir et reconnaissance dans l'usage de Ta Gueule!	199
5.3.2.1 Une puissance d'agir plus grande dans la sphère publique locale	201
5.3.2.2 Des médias sociaux aux médias traditionnels : parcours d'un billet.	204
5.3.2.3 <i>Letter to my Franglo-Ontarian Friends</i>	207
5.3.2.4 Une visibilité reconnue.....	209
5.3.3 La précarité des contre-publics	212
5.3.3.1 Le manque de temps : la difficulté de poser une action arendtienne	213
5.3.3.2 La fatigue de la lutte.....	215
5.4 L'usage des médias sociaux comme forme de participation politique	216

5.4.1 L'impossible <i>polis</i> : possibilités et limites de Twitter	217
5.4.1.1 Twitter, un lieu d'échange d'information mais surtout de divertissement.....	219
5.4.1.2 Le paradoxe de Twitter : détourner les limites du <i>micro-blogging</i> ...	220
5.4.2 Ouverture d'un espace communicationnel souple	222
5.4.2.1 Discussions, débats et tribunes : la valeur des échanges tenus publiquement.....	222
5.4.2.2 Reconfigurer les sphères publiques subalternes : élargissement et porosité des lieux discursifs	225
5.4.3 S'exprimer en français, une action politique	227
5.4.3.1 L'expression française et le milieu scolaire	228
5.4.3.2 La portée politique du fait de s'exprimer en français.....	231
5.4.2.3 Vivre en français, rendre le français visible : la lutte au quotidien ...	232
5.5 Retour sur notre trajectoire conceptuelle	235
5.5.1 Visibilité et reconnaissance : visibilité reconnue.....	236
5.5.2 La visibilité instrumentale : le leurre	237
5.5.3 De la visibilité à l'espace d'apparence.....	238
5.5.4 Reconnaissance et apparence : deux facettes d'une même expérience.....	240
5.5.5 Le monde commun comme idéal et l'action comme source d'espoir.....	241
5.6 Conclusion.....	244
CONCLUSION	244
RÉFÉRENCES.....	254

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
3.2 : Cahiers composant le journal de recherche.....	115
3.3 : Capture d'image de l'interface de codification de <i>TAMS Analyser</i>	129
5.1 : Capture d'écran du compte Facebook de taGueule!	206

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
3.1 : Implications épistémologiques des approches quantitatives et qualitatives.	109
3.2 : Implications méthodologiques des approches quantitatives et qualitatives.....	110
4.1 : Classes de contributeurs selon le nombre de messages produits.	137
4.2 : Compilation des mots-clics par provinces, régions et territoires dans notre échantillon.	140

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ACFA : Association canadienne-française de l'Alberta

ACFO : Association canadienne-française de l'Ontario

AFO : Assemblée de la francophonie de l'Ontario

FCFA : Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada

RÉSUMÉ

Cette thèse porte sur les luttes pour la visibilité médiatisée dans le contexte des minorités francophones et acadiennes au Canada anglais. Elle montre que l'usage des médias sociaux peut participer d'une visibilité médiatisée, et que celle-ci pourra varier entre deux pôles : une visibilité instrumentale et une visibilité à laquelle on joint une reconnaissance. Cette dernière est plus engageante et profonde pour les sujets impliqués et représente une condition pour apparaître dans la sphère publique et y tenir le rôle d'acteur politique.

Située dans le champ des recherches en communication médiatisée par ordinateur (CMO), cette thèse se situe à l'intersection des travaux sur l'usage des médias sociaux, la visibilité et la sphère publique. Notre objectif général de recherche est de contribuer à identifier et à comprendre les possibilités et les limites de la visibilité médiatisée sur Internet pour les acteurs des minorités francophones au Canada. L'objectif spécifique est de comprendre comment l'usage des médias sociaux, et plus particulièrement l'usage de Twitter, peut participer des luttes pour la visibilité de ces acteurs, et éventuellement, contribuer à les faire apparaître dans la sphère publique.

Nous avons construit le cadre théorique à partir de quatre approches reconnues en communication : la sociologie des usages, les théories de l'espace public, les approches de la visibilité et finalement les théories de la reconnaissance sociale. Une stratégie méthodologique mixte à dominante qualitative a été développée. Elle comporte entre autres une veille en ligne, le forage de données (*data mining*), des entretiens exploratoires, des entretiens semi-dirigés en personne et une observation participante de plus de deux ans et demi dans Twitter et Facebook.

Mots clés : visibilité, médias sociaux, usage, apparence, reconnaissance, francophonie, Acadie, minorité, Canada.

INTRODUCTION

Cette thèse porte sur les luttes pour la visibilité médiatisée dans le contexte des minorités francophones et acadiennes au Canada anglais. La prémisse ayant motivé la recherche est la suivante : l'usage des médias sociaux pourrait-il contribuer à l'établissement d'une société meilleure ? En partant de cette question presque naïve, nous avons voulu réfléchir aux possibilités et aux contraintes des médias sociaux dans le contexte plus large des démocraties libérales et des initiatives citoyennes visant à combattre l'injustice sociale. Sachant que ces dispositifs prolongent bien souvent les relations de domination sociale, mais qu'ils ont un potentiel de diffusion massif et un accès relativement facile, nous avons l'intuition qu'ils pouvaient participer de logiques émancipatrices pour certains acteurs – par exemple des personnes peu visibles ou mal représentées dans l'espace public. Cette prémisse de départ nous a donné l'élan nécessaire pour amorcer une recherche qui allait durer cinq ans et demi.

Cependant, nous n'avions pas encore trouvé à quels acteurs nous intéresser. Alors que nous assistions à un événement académique bilingue, qui avait lieu en Colombie-Britannique au printemps 2011, ce qui allait devenir le terrain de la recherche s'est « manifesté » à nous. Nous étions à ce colloque d'envergure, réunissant des personnes instruites et souvent privilégiées ; à cause des thématiques de la programmation, le multiculturalisme et la richesse culturelle du Canada étaient à l'honneur. Pourtant, pendant ces cinq jours de panels et de conférences, seul un avant-midi réunissait des interlocuteurs francophones s'exprimant dans leur langue maternelle. Et cet avant-

mid-là était le seul moment du colloque où l'on offrait un service de traduction simultanée aux participants. Dans cet événement au bilinguisme asymétrique, nous avons ressenti pour la première fois le sentiment de faire partie de la minorité francophone. Comme à plusieurs acteurs que nous allions rencontrer dans les mois à venir, on nous a dit qu'il fallait « se montrer souple », que la traduction simultanée était « trop dispendieuse » pour l'offrir pendant les séances en anglais, que « tout le monde comprenait l'anglais », etc. pour justifier l'iniquité de la situation.

Les francophones au Canada anglais, voilà une minorité qui soulève bien peu de passion ! Une minorité invisible parce qu'on peut la taire, littéralement, et à laquelle le système médiatique accorde peu d'espace (ce que nous détaillerons au fil des pages), mais qui représente pourtant l'un des peuples fondateurs du Canada et qui reste constitutive de son tissu politique et culturel. Souvent négligées par les francophones majoritaires du Québec comme par les anglophones du reste du pays, les francophonies canadiennes nous ont inspiré le terrain de la recherche. Un terrain vaste et hétérogène, qui nous a permis de nous familiariser avec ces réalités linguistiques et culturelles dispersées d'un océan à l'autre.

Situation et objectif de la recherche

Cette thèse se situe dans le champ des recherches en communication médiatisée par ordinateur (CMO). Dans ce champ, la communication médiatisée est non seulement une alternative à la communication en face à face, sans la supplanter ni s'y confondre car elle possède ses propres caractéristiques, mais elle permet de tisser et de développer des liens sociaux. Nous nous situons plus précisément dans la branche de

travaux en CMO qui s'attache à la sociologie des usages des technologies. Cette sociologie place l'utilisateur au cœur des observations et prend en compte à la fois les contraintes et les possibilités des dispositifs de communication, de même que les compétences et les significations qui émergent des usages. Ce choix permet de s'attacher aux interprétations et aux significations des utilisateurs quant à leurs activités, tout en préservant une sensibilité critique à l'endroit des relations de pouvoir dans lesquelles elles s'inscrivent.

Notre objectif général de recherche est de contribuer à identifier et à comprendre les possibilités et les limites de la visibilité médiatisée sur Internet pour les acteurs des minorités francophones. L'objectif spécifique est de comprendre comment l'usage des médias sociaux, et plus particulièrement de Twitter, peut participer des luttes pour la visibilité de ces acteurs, et éventuellement, contribuer à les faire apparaître dans la sphère publique.

Cette thèse se situe donc à l'intersection des travaux sur l'usage, les médias, la visibilité médiatisée et le fait d'apparaître dans la sphère publique afin d'y tenir un rôle d'acteur politique. En mobilisant la catégorie de la visibilité, en la plaçant dans le contexte plus large de la participation politique pour des acteurs minoritaires, en lui joignant les dimensions de la reconnaissance (Honneth 2005, 2008 [2000] ; Fraser 2004, 2011 [2005]) et de l'apparence (Arendt 1983 [1961]), nous souhaitons contribuer à définir et à problématiser ce qu'est la visibilité et ce qu'elle signifie pour la recherche en communication. En mobilisant cette catégorie, nous désirons contribuer à la conversation académique où des chercheurs s'intéressent au visible et à ses contours (par exemple Voirol 2005a, 2005b ; le Blanc 2009 ; Heinich 2012).

Tout au long de la thèse, nous nous efforçons d'utiliser les expressions françaises des mots qui relèvent de certains champs lexicaux techniques. Seules les expressions n'ayant pas de traductions satisfaisantes, comme « *tweet* » et « *retweet* », ont été conservées. De même, nous référons aux « francophonies canadiennes » de manière inclusive et considérons que les réalités acadiennes en font partie sans s'y confondre. Lorsque nous parlons des francophonies, nous prenons en considération la diversité des identités canadiennes où le français joue un rôle constitutif.

Plan de la thèse

Le premier chapitre de la thèse installe le contexte et la problématique de recherche. Ce faisant, nous présentons notre objet d'étude et le terrain dans lequel nous avons choisi de l'observer. Une revue de la littérature nous permet d'exposer la pertinence de la recherche, alors que le fait d'apparaître dans les médias est un facteur de plus en plus incontournable pour prendre part au jeu politique dans nos sociétés modernes. Nous dégageons six questions préliminaires à la recherche afin de contribuer à mettre à jour des connaissances quant à l'usage des médias sociaux par des personnes franco-canadiennes. Ces questions sont : *Les usagers actifs en ligne sont-ils répartis selon une logique proportionnelle à leur répartition démographique? À quelles fins se servent-ils des médias sociaux? Utilisent-ils des mots-clics? Si oui, lesquels et pourquoi? Ont-ils des stratégies dans leurs usages politiques de Twitter? Quelles formes sociales émergent par le biais de ces usages ? Et finalement, est-il légitime de parler d'engagement politique quant on se réfère à ces usages et pratiques de communication?*

Nous présentons ensuite une question principale de recherche : *Dans quelles conditions l'usage des médias sociaux peut-il susciter une plus grande visibilité médiatisée?* Puis, finalement, nous formulons une question spécifique de recherche : *Comment la visibilité s'appuyant sur l'usage des médias sociaux peut-elle contribuer à faire apparaître une minorité sociale dans la sphère publique?*

Le deuxième chapitre de la thèse est consacré à la présentation du cadrage théorique de la recherche. Pour le fonder, nous avons mobilisé des travaux issus de quatre traditions de recherche reconnues en communication : la sociologie des usages, les théories de l'espace public, les approches de la visibilité et finalement les théories de la reconnaissance sociale. La perspective de la sociologie des usages (Proulx 2005 ; Proulx 2008 ; Jouët 2000 ; Jauréguiberry et Proulx 2011) permet de comprendre le rôle de la médiation technique dans le social, en portant le regard sur ce que font effectivement les gens avec les dispositifs. Les théories de l'espace public (Habermas 1993 [1962] ; Arendt 1983 [1961] ; Fraser 1990) sont mobilisées afin d'ancrer le contexte social et politique général, alors que nous insisterons surtout sur la conception de la sphère publique arendtienne, où la quête de l'apparence est un enjeu de fond dans la réalisation de la *polis*, le lieu politique par excellence où se rencontre les altérités. Les approches de la visibilité traversent plusieurs disciplines, allant des sciences cognitives à la philosophie politique. Nous mobilisons surtout des travaux visant à synthétiser et à unifier cette catégorie en sciences sociales (Brighenti 2007, 2010) et à la problématiser sociologiquement (Heinich 2012), auxquels nous joignons des apports spécifiques aux problématiques de la visibilité médiatisée (Thompson 2005 ; Voirol 2005b ; Dayan 2009). Les théories de la reconnaissance (Honneth 2005, 2008 [2000] ; Fraser 2004, 2011 [2005]) forment le quatrième apport au cadre théorique, qui permettra de penser les marqueurs symboliques et les luttes des acteurs enquêtés. Ce chapitre se termine par une sous-section où nous présentons le modèle

théorique de la recherche, incarné dans les « luttes pour la visibilité » (Voirol 2005b) des acteurs minoritaires qui cherchent à apparaître dans la sphère publique.

Le chapitre III est consacré à la méthodologie de recherche. Nous présentons notre posture de recherche, marquée par l'auto-réflexivité et inspirée par l'ethnographie. Nous détaillons la stratégie méthodologique mixte à dominante qualitative développée pour la recherche. Cette stratégie comporte quatre volets, qui correspondent aux quatre temps de la recherche. Le premier a consisté en une veille en ligne, surtout dans Twitter et Facebook, et des entretiens exploratoires. Le deuxième volet a été consacré à une observation participante en ligne pendant deux ans et demi. Le troisième volet a consisté en un forage de données automatisé (*data mining*) dans Twitter, sur une période de quatre mois. Le quatrième et dernier volet de la méthodologie a été consacré à la réalisation de 25 entretiens semi-dirigés avec des acteurs francophones.

Nous avons fréquenté le terrain pendant une période totale de trois ans, à la fois en ligne et en nous déplaçant à divers endroits au Canada afin de rencontrer des acteurs francophones. Nous avons opté pour une méthode itérative, où les éléments recueillis lors du premier volet de la méthode ont informé les opérations de cueillette du deuxième volet, et ainsi de suite.

Le chapitre IV est consacré à répondre aux questions préliminaires de la recherche quant à l'usage des médias sociaux par des acteurs franco-canadiens. Il s'agit d'une première phase d'analyse des données qui permet d'identifier les différentes classes d'utilisateurs (du micro au mégacontributeur), puis de mettre en lumière le rôle des mots-clés dans l'agrégation des communications dans Twitter. Nous présentons également comment l'usage de Twitter participe des pratiques d'informations des acteurs minoritaires : dans notre recherche, s'informer est le premier motif d'usage de Twitter. Nous associons ce motif d'usage au contexte minoritaire francophone, où la

couverture médiatique locale en français est jugée insuffisante. Les médias sociaux, Twitter en tête, deviennent ainsi un lieu alternatif pour s'informer quotidiennement – les pratiques d'information peuvent même participer de l'engagement citoyen de certains acteurs. Nous examinons également les stratégies de mise en visibilité dans Twitter, notamment les caractéristiques des messages bénéficiant d'une grande rediffusion (*retweet*) : ces messages possèdent le plus souvent un hyperlien, de même qu'un ou des mots-clés. Nous terminons ce chapitre en explorant les différentes formes sociales que peut prendre l'usage politique du *mirco-blogging* dans le contexte des francophonies canadiennes.

Nous y poursuivons l'analyse des résultats dans le chapitre V où nous répondons à la question spécifique de la recherche : *comment la visibilité s'appuyant sur l'usage des médias sociaux peut-elle contribuer à faire entrer une minorité sociale dans la sphère publique?* D'emblée, nous proposons la figure du « relayeur légitimant », afin de nous distancer des travaux sur les « influenceurs » et de décrire les personnes ou les entités qui jouissent d'un important capital de visibilité dans les médias sociaux. Un relayeur légitimant a le pouvoir de porter un message à l'attention d'une grande quantité de gens, il détient son capital de divers marqueurs symboliques et son pouvoir d'action sera effectif dans différentes sphères publiques. Nous exposons ensuite le potentiel émancipateur des contre-publics en discutant du cas du collectif francophone taGueule !. Cela nous portera à analyser en détails le parcours vers la visibilité médiatisée de certains contenus publiés par ce collectif en ligne et nous permettra de distinguer une visibilité instrumentale d'une visibilité reconnue. Nous abordons ensuite la question de l'usage des médias sociaux comme une forme de participation citoyenne. Cet usage s'insère dans une palette plus large d'actions posées afin de valoriser la culture francophone et de vivre « en français ». Nous montrerons comment les médias sociaux peuvent participer d'un engagement citoyen en permettant l'expression publique en français. Ce sera l'occasion d'aborder le

paradoxe de Twitter qui, malgré ses limites, reste une plateforme utilisée et détournée à des fins politiques. Nous terminons ce chapitre en proposant que l'usage des médias sociaux contribue aux reconfigurations des sphères publiques subalternes en étendant les lieux discursifs offerts aux acteurs et en facilitant leur porosité.

Le sixième et dernier chapitre vient clore la discussion de nos résultats en remontant vers le cadre théorique de la recherche. Il s'agit d'une réflexion sur l'articulation entre la visibilité médiatisée, la quête de reconnaissance et l'entrée dans l'espace d'apparence.

Conclusions

Cette thèse montre que l'usage des médias sociaux participe de la visibilité médiatisée des acteurs francophones. Cette visibilité médiatisée varie suivant un axe entre la visibilité instrumentale et la visibilité reconnue (qui engage les sujets sur le plan de symbolique). Lorsqu'enchâssé dans des luttes pour la visibilité, l'usage des médias sociaux est politique et vise la reconnaissance sociale des acteurs minoritaires. La quête de reconnaissance et le besoin d'apparaître sont nécessaires pour tenir le rôle d'acteur politique dans la sphère publique. Nous démontrons que dans certaines conditions, l'usage des médias sociaux offre une visibilité qui permet d'entrer dans l'espace d'apparence.

CHAPITRE I

CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

RÉSUMÉ : Dans ce premier chapitre, nous formulons les prémisses de la thèse en explorant le potentiel démocratique des médias et d'Internet, tout en les replaçant dans la logique marchande orientée vers la recherche de profit qui les caractérise. Nous examinons ensuite les dimensions de la présence dans ces médias par le biais de la visibilité, ce qui nous donnera l'occasion d'aborder quelques implications de la visibilité médiatisée. Nous déplacerons le regard pour expliciter la catégorie de la « minorité sociale », puisque les acteurs qui sont au cœur de cette recherche sont minoritaires, avant de proposer une synthèse historique concernant précisément les minorités francophones et acadiennes au Canada. Ce travail de mise en contexte nous permettra d'enchaîner avec la problématique de cette recherche, qui se situe dans une tradition de travaux en communication (la communication médiatisée par ordinateur). Cette problématique porte sur les possibilités de visibilité médiatisée découlant de l'usage des médias sociaux, et plus particulièrement de Twitter, dans une logique d'apparition dans l'espace public. Nous terminons ce chapitre en présentant une hypothèse de recherche, et une série de questionnements menant à la question spécifique ayant guidée la réalisation de cette thèse.

1.1 Introduction

Dans les sociétés démocratiques libérales, le problème de la visibilité, de l'apparence dans la sphère publique, en est un de fond, car ce type de système politique doit en principe représenter tous les individus de manière égale. Comment espérer que chacun soit visible équitablement alors que nos espaces délibératifs et de visibilité sont profondément marqués par des relations de pouvoirs et des biais culturels? La problématique de cette thèse s'insère dans ce problème de fond des sociétés démocratiques modernes.

Hannah Arendt fonde l'espace commun politique sur la condition d'y apparaître : sortir de l'espace privé pour poser publiquement des gestes et des paroles libres (1983 [1961]). De tout temps, être visible a été un aspect constituant du statut d'acteur politique : pour revendiquer et faire valoir ses droits, il est nécessaire d'exister dans l'arène publique. Le corolaire de cette logique est que « l'invisibilité sociale peut être analysée comme un processus dont la conséquence ultime est l'impossibilité de la participation à la vie publique. » (Blanc 2009 : 1). Or, la présence grandissante des médias influe sur les modes de visibilité, sur les manières d'être vu et reconnu (Thompson 2005).

Notre recherche se situe à l'intersection des phénomènes que sont les médias, la visibilité et le fait d'apparaître dans la sphère publique afin d'y tenir un rôle d'acteur politique. Notre objectif général est d'explorer les possibilités de visibilité sur Internet pour des personnes issues de groupes minoritaires qui souhaitent se faire entendre, être plus visibles. Notre objectif spécifique est d'identifier comment l'usage des médias sociaux, et particulièrement de Twitter, peut participer d'une visibilité médiatisée et, idéalement, contribuer à faire apparaître les acteurs concernés dans la sphère publique. Notre recherche s'intéresse à l'usage d'un dispositif technique de communication et aux luttes pour la visibilité. Pour ce faire, nous avons réalisé une

étude de cas sur une période de trois ans auprès d'usagers des médias sociaux issus des minorités francophones au Canada anglais (hors Québec).

1.2 Contexte de la recherche : contraintes médiatiques, visibilité en ligne et minorités sociales

Les médias sont constitutifs de l'espace public. Plus encore, nous constatons que le discours ambiant trace de plus en plus une équivalence entre les sphères médiatique et publique. Cette assimilation de l'un à l'autre proviendrait du « rôle pivot qui est attribué aux médias dans notre système démocratique, à tort ou à raison » (Gingras 1995 : 15), et ce rôle s'est accru avec la pénétration d'Internet.

Nous nous gardons bien de réduire ici l'espace public aux médias¹, et tentons plutôt de replacer ceux-ci dans leur rôle de médiation : dans le jeu politique, les médias sont l'une des interfaces entre l'État et la société civile. De plus en plus, les médias sont « les principaux moyens par lesquels les acteurs accèdent à la connaissance du monde au-delà de leur sphère immédiate d'attention » (Voirol 2005b : 98). D'où le poids considérable qu'ont acquis les médias dans l'espace public et la délibération politique.

¹ Au-delà des médias, le parlement, les cafés, les salons et les clubs, mais aussi la vie associative et les activités partisanes sont des lieux de délibération et de discussion qui ont incarné et incarnent toujours l'espace public.

1.2.1 Les contraintes socioéconomiques, des médias traditionnels à Internet

Chaque média possède ses propres « catégories de pertinence » contribuant à la sélection de ce qui apparaîtra ou non dans l'espace médiatique (*Ibid.* : 99). Les médias traditionnels procèdent par tri et sélectionnent les informations selon des contraintes formelles (support imprimé, vidéo ou audio), économiques et institutionnelles. La construction du visible dans les médias implique ainsi la sélection des contenus correspondant à un auditoire cible déterminé en fonction d'un modèle d'affaires basé surtout sur la vente de publicité. Ajoutons à ce contexte le principe que Bourdieu décrit comme étant la « circulation circulaire » des contenus, à savoir qu'au niveau des informations, les journalistes et décideurs des médias s'informent souvent eux-mêmes auprès de leurs concurrents ou encore calquent leur couverture des actualités sur celles des autres médias d'un même créneau, ce qui contribue à une surexposition de certaines nouvelles (2008 : 22-29).

Ces caractéristiques socioéconomiques de l'industrie médiatique mènent, entre autres choses, à l'exclusion d'une part de l'expérience sociale – souvent celle de groupes minoritaires, dont les principaux enjeux restent invisibles ou peu visibles à l'attention publique (Voirol 2005b, Srinivasan 2006). La « minorité » se définissant en termes de démographie, de ressources moindres et d'une capacité d'agir limitée, notamment au plan politique (Vandycke 1994), cette situation est problématique pour les groupes minoritaires car aujourd'hui, la visibilité médiatique « est devenue un des principaux leviers par lesquels des luttes sociales et politiques sont menées et articulées » (Thompson 2005 : 86). La visibilité médiatique serait ainsi une des conditions de la reconnaissance sociale – condition pour être un acteur politique afin d'espérer faire pression sur l'opinion publique et la classe dirigeante. Pour être reconnu, il faut être vu, pour être vu, il faut de plus en plus prendre part au jeu médiatique.

Internet n'échappe pas aux contraintes décrites plus haut pour les médias traditionnels. Sur le réseau des réseaux, certains contenus, et donc certains acteurs et certains enjeux, obtiendront plus de visibilité que d'autres, sauf que la circularité des informations y est potentiellement décuplée. En effet, les grandes entreprises médiatiques ont transporté leurs poids éditorial sur Internet, en ouvrant différents portails agrégeant les nouvelles ou encore en tenant des versions électroniques de leur publication d'origine. La circularité circulaire observée par Bourdieu existe aussi sur Internet. Plus encore, le Web fonctionne comme un « système de réputation » où la méta-information sur une nouvelle (qui la publie, les mots-clés qu'elle contient, les liens qui y pointent et ceux qui en sortent, etc.) permettra de la classer en tête des listes sur Google et Yahoo! ou de la reléguer aux confins des résultats des moteurs de recherche (Origgi 2008). Le *Page Rank* de Google², l'algorithme mis au point par Larry Page et chargé de trier les contenus d'Internet, est opaque : il s'agit d'une « boîte noire », protégée par brevet, et il est impossible de connaître de manière exacte le biais que ce filtre installe dans le tri des informations. On sait cependant que deux principes hiérarchiques de base fondent cet algorithme, d'abord l'indexation de la source d'où provient un contenu, puis celle du contenu comme tel (Rebillard et al. 2011 : 24) – c'est pourquoi l'utilisation de mots-clés est importante dans l'indexation d'un contenu (Eisermann 2009). La popularité d'une référence, comprise par l'algorithme comme une forme de pertinence, influe également sur sa priorité dans l'affichage suite à une recherche dans Google. Ainsi, plus un contenu est populaire, plus il sera classé en haut de la liste, plus il sera vu, ce qui contribue à la très grande visibilité d'une fraction des contenus Web. Les algorithmes sont donc « politiques » en cela qu'ils contribuent à découper et à organiser les informations, et par le fait

² Google étant de loin le moteur de recherche le plus utilisé, nous nous concentrons dans ce passage sur le *Page Rank*. Google rafle en effet un peu plus de 90% des recherches qui se font en ligne pour la période de mars 2011 à mars 2012 selon *StatCounter*, http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201103-201203.

même à induire un poids symbolique et médiatique plus ou moins grand à différents thèmes et acteurs sociaux (Cardon 2010). Ces caractéristiques de l'architecture technique des moteurs de recherche, Google en tête, contribue au découpage du visible.

Cependant, Internet se distingue également par des caractéristiques socioéconomiques particulières qui peuvent constituer des brèches pour les personnes et les groupes qui souhaiteraient s'insérer dans le visible tel que cadré par les médias. En fait, à l'instar de Rebillard, George, Goyette-Côté et Smyrnaio (2011), nous voyons deux opportunités pour l'utilisateur en quête de visibilité de contourner les contraintes d'Internet. Il s'agit, d'une part, de l'accès gratuit aux contenus, *a contrario* du journal et de la chaîne télévisée auxquels on doit s'abonner, et, d'autre part, de l'intégration et de la diffusion de contributions d'amateurs dans la chaîne de production de l'information (Rebillard *et al.* 2011 : 10). La première opportunité rend possible une circulation plus fluide des informations et permet aux usagers d'avoir accès à des sources médiatiques hétérogènes pour s'informer. C'est cependant la deuxième opportunité qui nous semble la plus riche en terme d'émancipation.

En effet, comme ces chercheurs l'expliquent dans un rapport sur la diffusion des informations dans Internet, l'internaute est intégré aux trois étapes de la chaîne journalistique en ligne, soit au moment de la création, de l'édition et de la diffusion : il est invité à « signaler » une nouvelle potentielle, à rédiger un billet de blogue ou un commentaire, à partager et à recommander sur Facebook et autres Twitter telle ou telle nouvelle (*Ibid.*). Cela ouvre la porte à un questionnement éthique quant au travail gratuit des usagers et à l'instrumentalisation de la reconnaissance qu'on leur accorde. Cependant, il est également plausible de penser que cela permet de faire émerger des nouvelles qui autrement resteraient hors de la mire des médias. Cela pourrait aussi participer du développement d'expertises communicationnelles et techniques pour les acteurs, leur permettant ensuite de procéder à une création et à

une diffusion de contenus plus efficace lorsqu'il s'agit de publiciser des revendications plus marginales.

1.2.2 Le potentiel d'Internet pour la démocratie

Avec la montée d'Internet dans l'univers médiatique, plusieurs discours ont émergé par rapport au potentiel politique de ces « nouvelles technologies ». Papacharissi (2002, 2010) et Dahlgren (2009), notamment, ont contribué à brosser un portrait nuancé de ce que la pénétration d'Internet signifie pour la vie démocratique. Loin des discours empreints d'utopisme quant à l'émancipation et aux rapprochements de type « village global » (Rheingold 2000 [1993] en étant un exemple emblématique), ces auteurs sont plutôt lucides par rapport aux aspects d'Internet qui mènent à une reproduction de l'ordre social (concentration des fournisseurs d'accès, maintien de l'hégémonie des médias de masse, etc.) tout en montrant les possibilités qu'offre le réseau des réseaux pour une participation citoyenne.

Chez Papacharissi, l'un des potentiels prometteurs d'Internet pour la démocratie est la possibilité d'organiser et de valoriser les efforts de résistance et de mise en relation des personnes exclues (2002 : 20). Pour Dahlgren, les médias sociaux et Internet peuvent faciliter l'engagement citoyen à condition de ne pas confondre participation médiatique et participation politique :

Sometimes, the media can facilitate not just engagement, but even participation, as when the Internet is used by citizens for political purposes. However, while engagement catalyzed by media representations can serve as a stepping-stone for participation, engagement in media output per se should not be confused with political

participation (except, of course, where media performance itself has been made a political issue in the life of a democracy). (2009 : 81).

Pour Dahlgren, l'engagement est en effet un processus complexe qui est une condition à la participation citoyenne – celle-ci étant la phase ultime de l'engagement civique (*Ibid.*). En facilitant l'engagement des citoyens, par exemple en supportant la rediffusion des informations, la coopération et la coordination d'évènements, les outils de communication électroniques et les médias sociaux peuvent, potentiellement, contribuer à une participation politique. Nous reviendrons sur cet aspect plus loin, au moment de formuler notre hypothèse de recherche.

1.2.3 De la coprésence à la visibilité médiatisée

À travers les âges, la visibilité a été contrainte par deux conditions : l'espace et le temps. Comme le rappellent Thompson (2005) et Brighenti (2010), « être vu » a longtemps signifié être en coprésence : pour être visible, il fallait apparaître dans le champ de vision d'autrui, en même temps que celui-ci. Or, la médiatisation de la visibilité a eu comme impact de détacher le visible de ces deux contingences. Par le biais des médias, on peut désormais être témoin d'évènements qui se déroulent ailleurs, et cela en temps réel ; on peut appréhender un incident s'étant produit ici, mais il y a un siècle de cela ; tout comme on peut regarder des images d'une autre époque et d'un autre lieu (Thompson 2005 : 67). La « présence » n'est plus tributaire

d'une rencontre en face à face et se déploie plutôt comme un spectre, allant du face à face à la télé-présence médiatisée, synchrone ou asynchrone³.

Selon Thompson, une autre conséquence de la médiatisation de la visibilité est son caractère désormais non-réciproque : la coprésence n'est plus obligatoire et la visibilité médiatique ouvre la voie à une modalité « unidirectionnelle » (*Ibid.*). Par exemple, les caméras de surveillance incarnent un mode de visibilité unidirectionnelle.

Thompson occulte cependant le fait que la mise en visibilité, en coprésence ou médiatisée, ne garantit pas la visibilité plus profonde, que nous qualifierons de « morale » au chapitre II et qui est associé à une marque de reconnaissance. En effet, au-delà des éléments factuels, il existe une « invisibilité figurative » qui survient lorsque la visibilité d'une personne est niée, comme dans le cas où l'on « regarde à travers quelqu'un » (Honneth 2005 : 42). Nous développerons davantage cet aspect au chapitre II, mais soulignons ici que le principe de la visibilité pourrait être compris comme unidirectionnel, ou minimalement comme étant non-réciproque. Parce que de deux personnes mises en présence, si l'une refuse le statut « visible » de l'autre et l'ignore on ne peut parler de réciprocité.

La visibilité est donc partie prenante de tout un champ de problématiques liées au contrôle, à l'image et au pouvoir de la représentation médiatique. Lorsque le visible est non-réciproque, celui qui voit détient un pouvoir, une connaissance supplémentaire, sur celui qui ne voit pas. C'était d'ailleurs l'idée à la base de la

³ Depuis la recherche fondatrice de la théorie de la présence sociale élaborée par Short, Williams et Christie (1976) sur la qualité de présence des différents médias, d'autres travaux ont raffiné le principe de base selon lequel on juge de la qualité de présence qu'offrira un média par rapport au niveau d'intimité et de synchronie dans l'interaction qu'il permet. Par exemple, Daft et Lengel (1986) ont montré que la qualité de présence d'un média passait également par « richesse », soit sa capacité à transmettre des signaux qui limitent l'ambiguïté dans la communication (le téléphone ne permet pas de transmettre des signaux visuels, cependant la vidéo-conférence le permet, cette dernière est donc plus riche en terme de présence que le téléphone).

réflexion de Foucault qui, dans *Surveiller et punir*, présentait le dispositif du panoptique, cet agencement de l'espace d'une prison pensé par Bentham et permettant une omniscience sur les détenus (1975). Selon Foucault, ce modèle permettait de penser les relations de pouvoir des sociétés modernes, fondées sur la surveillance. Ce rapport entre visibilité et pouvoir peut cependant être ambigu : rester invisible peut parfois s'avérer plus puissant que le dévoilement involontaire ou que la mise en visibilité maladroite. Ici aussi, la figure de l'espion nous semble évocatrice du pouvoir potentiel de la dissimulation volontaire.

Sur le plan médiatique, la visibilité est également liée au pouvoir en cela elle contribue à établir l'agenda politique dans nos sociétés modernes (Voirol 2005b, Thompson 2005). Pour espérer voir ses revendications prises en compte, un groupe social doit tenter de s'insérer dans le visible. Comme nous l'avons décrit plus haut, cela peut être un défi ardu pour les groupes qui se voient placés hors des catégories de pertinence des médias. Or, le fait qu'Internet, malgré ses propres contraintes socioéconomiques, intègre l'utilisateur au stade de la création, de l'édition et de la diffusion des contenus, pourrait constituer une opportunité pour les minorités qui veulent s'aménager une visibilité médiatisée.

Mais avant d'aller de l'avant avec la formulation d'une problématique de recherche, il nous semble à propos de préciser ici ce que nous entendons par « minorité », puisque c'est dans ce contexte que nous souhaitons étudier la visibilité.

1.2.4 Les minorités sociales

La question de la « minorité » a émergé dans les domaines du droit et des sciences politiques par le truchement de l'établissement de systèmes politiques démocratiques

(Voutat et Knuesel 1997). En effet, c'est par souci de représentativité des groupes moins peuplés que le concept émerge, notamment dans la

théorie démocratique d'inspiration libérale (construite par opposition à d'autres formes de régimes politiques, totalitaire, autoritaire, dictatorial, etc.), qui accorde une importance déterminante à l'expression du nombre, via l'exercice du droit de suffrage, dans le processus même de la représentation politique. (Ibid. : 137).

Du point de vue politico-légal, la minorité est d'abord caractérisée par le fait de constituer un groupe distinct, dont le nombre d'individus est inférieur à la majorité dans une société donnée.

Cette définition, fondée quantitativement, est cependant bien réductrice. De plus, l'histoire a montré qu'il est possible pour un groupe numériquement minoritaire de maintenir une majorité dans une posture subalterne – l'époque médiévale est à ce titre éloquente. C'est donc dire qu'il y a plus, dans le fait d'être minoritaire, que le facteur quantitatif, puisque la minorité numérique peut tenir une posture dominante.

Conséquemment, ce que nous appellerons une « minorité sociale » consistera en un groupe social dans une posture inférieure au groupe dominant, qu'il soit majoritaire ou minoritaire quant au nombre d'individus qui le composent. Nous nous inspirons ici de Voutat et Knuesel (1997) pour la distinction entre minorité numérique et minorité sociale, à cette différence que ces auteurs ne pensent pas que la minorité numérique puisse exercer une domination, or c'est là un élément qui nous est apparu évident en évoquant les régimes monarchiques. De même, les auteurs n'attribuent pas explicitement à la minorité sociale un statut *de facto* dominé, ils se contentent plutôt

d'insister sur son caractère *mineur*⁴. Ceci étant dit, il convient tout de même de définir comment se caractérise une minorité, autrement que par le nombre d'individus.

Dans une recension historique de la littérature sur le concept de minorité, Vautat et Knuesel proposent de théoriser la minorité à partir d'une approche en sociologie politique (*Ibid.*). Cette approche permet de problématiser le concept, au-delà de la question du nombre, tout en dégagant des traits communs à des réalités sociales extrêmement particulières. Ces auteurs s'arrêtent sur deux moments importants des travaux en sociologie pour proposer une définition du concept de minorité qui nous semble pertinente.

1.2.4.1 Une première tradition de travaux en sociologie : la minorité « différente »

Dès les premiers travaux sociologiques sur la minorité, dans les années 1960, on s'attarde à ce qui rend la minorité « différente » : l'ethnicité, la culture, la religion et la langue d'origine sont les principaux vecteurs à partir desquels se dessinent les minorités (Vandycke 1994, Voutat et Knuesel 1997, Wirth 1964). Les caractéristiques physiques des individus ressortent comme des éléments minorisants, qui contribuent à positionner certaines personnes comme « à part » (Wirth 1964). C'est précisément cet élément théorique qui distingue cette première vague de travaux : la présence d'un « critère de différenciation » dans la définition sociologique de la minorité (Voutat et Knuesel 1997). Les éléments visibles (signes religieux, couleur de la peau), mais aussi audibles (langues parlées, présence d'un accent) constituent les critères de

⁴ Nous préférons clarifier notre position en précisant qu'ici, le terme "dominé" découle de la relation de pouvoir entre une classe ou un groupe social qui domine la minorité sociale. Il ne s'agit donc pas d'un terme dépréciatif ni d'un jugement qualitatif quant à cette minorité.

différenciation des minorités les plus communs, en plus du vecteur culturel qui pourra, selon les cas, recouper la langue, la religion, les valeurs et le style de vie (*Ibid.*). À cela, il nous semble juste d'ajouter le critère historique, à l'instar de Demichel (1985), soit le cas où des événements historiques effectuent un découpage entre différentes parties de la population. Au Canada, le cas acadien pourrait par exemple être compris à la fois sous l'angle linguistique, culturel et historique, puisque le moment traumatique de la déportation a contribué à créer ou à renforcer un clivage dans la population.

Une deuxième idée force constitutive du concept de minorité est l'émergence d'un sentiment communautaire entre les personnes partageant un même critère de différenciation (Voutat et Knuesel 1997). Cette forme de lien social est associée à la présence d'une « conscience minoritaire » (*Ibid.*), soit le fait de reconnaître la présence du critère de différenciation et le découpage qu'il opère dans le social. Demichel pose à ce propos qu'une « communauté cohérente et statistiquement minoritaire ne devient, au sens strict, une minorité que si elle a conscience de l'être. » (1985 : 327). Dans la littérature, cet élément subjectif de la prise de conscience est mis en relation avec l'expérience des rapports de pouvoir entre la dite minorité et le reste d'une société donnée, soit le fait d'être traité « différemment » et de ressentir la domination. Il s'agit d'ailleurs du troisième élément constitutif du concept sociologique de minorité dans cette première vague de travaux : la présence d'un rapport de force asymétrique et d'un traitement social différencié, découlant de la présence du critère de différenciation, et souvent incarné par l'expérience de la marginalisation (Voutat et Knuesel 1997, citant Wirth 1964, ainsi que Wagley et Harris 1967).

1.2.4.2 Une deuxième tradition de travaux en sociologie : la minorité établie par les relations de pouvoir

Cependant, une deuxième vague de travaux sur la minorité vient complexifier le concept. Dans les années 1970 et 1980, on commence en effet à questionner le rapport naturalisant qu'induit le fait de considérer le « critère de différenciation » comme un vecteur minorisant. Les chercheurs en sociologie, comme c'est le cas du côté des *Cultural Studies*, se questionnent alors sur l'émergence de minorités à partir des *rapports de force* présents dans la société. Guillaumin, dans ses travaux sur le racisme, propose ainsi de replacer le concept de minorité dans une logique entre l'altérité, le rapport au pouvoir et les marqueurs biologiques (1972). Frenet propose, quant à lui, de poser la minorité comme conséquence d'un acte de pouvoir qui institue la différence comme une infériorité (1985).

En mobilisant différents travaux, notamment ceux de Guillaumin (1972) et de Frenet (1985), Voutat et Knuesel soutiennent que la minorité sociale et la majorité sociale sont construites dans les jeux de pouvoir à l'œuvre et qu'elles se définissent dans leurs relations l'une à l'autre (1997 : 145-146). Ici, nous aimerions introduire, à l'instar de Fraser sur la question des contre-publics (1990) et de Tremblay sur les sphères publiques (2007), qu'il nous semble plus juste de parler *des* minorités. C'est par un travail symbolique ancré dans une altérité perceptible empiriquement, connotée comme inférieure, que les groupes cherchant à exercer une domination viendront légitimer leur statut (économique, social, culturel). Les minorités sociales sont donc définies comme telles en relation entre elles et avec le reste de la population.

Résultant de relations de pouvoir asymétriques, les minorités se trouvent dans une posture propice aux luttes pour la visibilité et la quête de reconnaissance, notamment sur le plan de la représentation - celle que le groupe minoritaire voudrait valoriser, celle que la majorité lui impose, celle que d'autres minorités en donne. Il devient dès

lors essentiel pour la minorité qui souhaite gagner en puissance de développer son propre discours, ses propres revendications et de les médiatiser afin de se faire entendre, dans l'espace public.

1.3 Les minorités francophones et acadiennes au Canada

Plusieurs chercheurs en sciences sociales se sont penchés sur le fait francophone au Canada. De par son statut de peuple fondateur du pays, mais réduit à une présence minoritaire, les francophones constituent un sujet riche tant aux plans sociologique, que culturel et politique.

Cette recherche s'intéresse à la visibilité médiatisée pour des acteurs appartenant aux francophonies minoritaires, donc hors Québec, au Canada anglais. Afin de bien comprendre le contexte historique et politique, de même que la diversité culturelle et identitaire de ces minorités, nous jugeons nécessaire de revenir sur la fragmentation de l'identité pancanadienne francophone, au moment de la dissolution de la figure du Canadien français.

1.3.1 Repères historiques et fragmentation de l'identité du Canadien français

Dans les provinces Atlantique, l'idée d'une identité et d'une culture propres émerge à la fin des années 1800, alors que l'on parle de plus en plus de « l'Acadie française »

et de la « déportation » pour remplacer les termes de « Nouvelle-France » et « conquête » (Thériault 1994). L'identité acadienne a cette particularité d'avoir une grande historicité, sans être constituée en État-nation - l'historicité et l'auto-détermination, par le biais du système étatique, étant les éléments fondamentaux d'une nation (*Idem.*). Conséquemment, le sociologue propose de considérer l'Acadie francophone comme une *nation-culture* fondée sur la « communalisation », soit le sentiment subjectif d'appartenir à une même communauté, le fait d'intégrer une même culture, distincte. La confirmation de l'identité acadienne se poursuit au 20^e siècle, spécialement sous le gouvernement Robichaud (1960-70) au Nouveau-Brunswick, alors qu'une réforme du pouvoir replace l'État provincial dans une supériorité hiérarchique avec l'Église catholique romaine et que les institutions sont étatisées (Thériault 1994, 1984).

Le passage d'une identité canadienne française générale à des identités francophones provinciales se produit sensiblement au même moment. Avec le point tournant de la Modernité, la montée de industries et le retrait de l'Église, l'identité canadienne française élargie se morcèle et s'aligne de plus en plus sur les réalités provinciales, et ce même dans les provinces de l'Ouest où l'on assiste à une réorganisation des communautés francophones par province, notamment au niveau des institutions scolaires (Théberge et Welch 1998). Au Québec, la Révolution tranquille contribue fortement à l'émergence d'une identité « québécoise » distincte, francophone et ouverte sur le monde, notamment portée par une nouvelle génération d'artistes, intellectuels et entre autres supportée par une production télévisuelle locale valorisant la culture québécoise (Proulx 2012). Bien que la montée de la figure du Québécois ait un effet important dans la réorganisation des identités provinciales, elle frappe plus durement l'Ontario français et provoque un réalignement de l'identité franco-ontarienne avec les institutions de la province (Thériault 1994 : 25).

Malgré cette division pratiquement fatale pour l'identité canadienne française, « [II] reste néanmoins que le Québec et les francophonies minoritaires participent encore d'une même structure politique fédérale et s'abreuvent largement au même univers culturel. » (Thériault 2007 : 13). Par son statut d'État francophone, le Québec maintient ainsi un poids symbolique important dans la définition de la francophonie canadienne. Thériault va même plus loin en proposant que par son poids politique et démographique, le Québec continue de définir la francophonie canadienne, et non l'inverse (*Ibid.*). Nombreux sont les Franco-Canadiens que cette affirmation choquerait, justement parce que les francophonies canadiennes sont tellement hétérogènes, mais aussi parce que loin de profiter de ce poids pour prendre le leadership d'un hypothétique lobby francophone pancanadien, le Québec a plutôt tendance à limiter ses revendications à son propre territoire⁵. Cependant, force est de constater qu'en terme de production culturelle et symbolique, le Québec domine sur le plan franco-canadien.

1.3.2 Les conséquences de l'émergence des identités minoritaires provinciales : tensions et paradoxes

Thériault précise que ces mutations, loin d'être un simple jeu de frontières et d'institutions, créent un véritable « traumatisme identitaire » qui se déploie à au moins deux niveaux dans les communautés francophones : au niveau de « leur intégration au monde et [de leur] capacité d'action collective » (1994 : 25). La

⁵ L'ancien juge de la Cour Suprême Michel Bastarache nous a même raconté en entrevue comment le Québec, dans lors de négociations juridiques impliquant des minorités francophones, refusait de s'allier à la cause linguistique afin de favoriser le discours séparatiste, lorsque le Parti québécois était au pouvoir, ou par crainte d'attiser les querelles séparatistes, lorsque le Parti libéral était au pouvoir.

capacité d'action est morcelée, amoindrie, suivant symétriquement l'amenuisement de l'ensemble canadien français. On peut également imaginer la difficulté de déployer une voix forte pour les communautés francophones moins peuplées, d'autant plus que dans l'actualité, la question francophone sera souvent associée (voire réduite) au nationalisme québécois.

Avec le retrait symbolique du Québec de l'identité canadienne française, les différentes communautés ont cherché à la fois à maintenir le lien national qui les unit, par exemple avec des appellations comme « francophones hors-Québec »⁶, et à se singulariser en affirmant leur unicité acadienne, fransaskoise, franco-manitobaine, etc. À cette tension identitaire intra-communautaire, s'ajoute la tension avec la société canadienne majoritairement anglophone, elle-même sous-jacente à un paradoxe d'historicité, alors que les francophones représentent le peuple fondateur du Canada et se retrouvent dans une posture ethnicisée (Thériault 1994). Ce contexte complexe, tant sur le plan identitaire que linguistique et politique, implique forcément des relations de pouvoirs à plusieurs variables, car les différentes communautés francophones du pays sont loin d'avoir toutes des situations similaires.

Ainsi, s'il existe un pluralisme à l'intérieur même de la francophonie canadienne, et même s'il subsiste une sorte de collectivité pancanadienne, il est plus adéquat depuis le tournant des années 1990 de parler de minorités francophones provinciales, régionales ou locales (Breton 1994). Ces minorités sont hétérogènes, tant sur le plan démographique, qu'historique, culturel et socio-économique. Breton précise à cet égard que ces minorités n'ont pas non plus la même capacité à « se constituer en objet d'identification » pour les francophones qu'elles regroupent, et qu'elles n'ont pas le même capital symbolique (*Ibid.* : 60). Les Acadiens, par exemple, de par leur histoire

⁶ À cet égard, le manifeste *Pour ne plus être sans pays*, publié en 1975 par la Fédération des francophones hors-Québec, est éloquent.

politique marquée par la Déportation, leur singularité artistique et leur capacité à s'institutionnaliser, ont un capital symbolique plus chargé que la plupart des autres communautés francophones – sachant que le capital symbolique correspond aux héros, récits et mythes, mais aussi aux événements marquants, au rôle dans l'histoire, aux efforts de survivance, développement et aux réalisations d'un groupe (*Ibid.* : 64). Les diverses minorités francophones ont des profils bien différents.

1.3.3 La forme « nationalitaire » : entre la nation et l'ethnie

Devant une telle hétérogénéité se pose le problème de définir la forme sociale de ces groupes, unis par une même nationalité, canadienne, et une même langue, le français et ses variations locales, par exemple le chiac, mais dont l'identité se fractionne.

Thériault, dans un texte publié en 1994, propose une analyse fine de cette tension identitaire à l'aune de l'évolution des travaux en sociologie sur les francophonies canadiennes. Il en vient à la conclusion qu'après la fragmentation de l'identité générale canadienne française, entre autre provoquée par la modernité et les mouvements d'affirmation acadien et québécois, il devient difficile d'aborder les communautés francophones avec les catégories sociologiques classiques de « nation » ou d'« ethnie ». Le sociologue postule en effet que dans le cas des minorités franco-canadiennes, nous nous trouvons dans un cas mitoyen, dit « nationalitaire ».

Une nation a des caractéristiques fondamentales, à commencer par le pouvoir de se définir, de se représenter et d'agir. Conséquemment, le statut de nation s'accompagne le plus souvent de la mise en place d'un appareil étatique qui permet à une société donnée de se représenter elle-même, de s'instituer et de s'administrer, tant

juridiquement que politiquement. Une nation se distingue également par son « historicité », qui inclut le fait de « prendre conscience de son histoire et de la faire » (*Ibid.* : 21). C'est pourquoi Thériault souligne qu'une nation est fondamentalement caractérisée par l'autoréférencement : cela rassemble les capacités et les droits de décider pour soi, de se représenter, de créer son histoire.

Au contraire, l'ethnie a une faible historicité et est plutôt définie de l'extérieur, dans les relations avec l'Autre – le plus souvent une majorité de laquelle est se distingue. De même, l'ethnie n'a pas ou peu d'institutions propres (ce qui ne signifie pas qu'elle ne se dote pas d'organisations communautaires ou de porte-parole).

Le groupe social « nationalitaire » se tient inconfortablement entre ces deux pôles, refusant l'étiquette ethnique et cherchant à s'approcher du statut de nation. Dans le cas précis des communautés francophones au Canada, le refus de l'ethnisation est entre autre alimenté par l'histoire du peuple francophone qui est fondateur du Canada. Ce legs historique laisse sinon une historicité, du moins une histoire riche et longue où les francophones formaient une nation et portaient un projet commun. Cette mémoire donne aux groupes francophones « un niveau d'historicité plus fort que l'ethnie, mais plus faible que la nation » (*Ibid.* : 22). Les différentes communautés francophones au Canada forment donc plutôt des îlots à considérer comme un « archipel » nationalitaire (Thériault 1994).

Prenons soin de préciser ici qu'il existe plusieurs perspectives dans les recherches en sciences sociales sur ce que représentent les minorités francophones, notamment par rapport à la subsistance ou non d'une pulsion vitale dans ces communautés, et à la présence d'un projet commun. Ainsi, certains sociologues et politologues associent

les minorités francophones du Canada au concept d'ethnies (Breton 1994⁷), ou encore à la diaspora (Paré et Collington 2013). François Charbonneau (2012), pose l'hypothèse presque radicale que les communautés francophones seraient dans une ère post-reconnaissance, qu'elles auraient abandonné la lutte – à tort ou à raison – parce que satisfaites de leur sort ou parce qu'épuisées. Les constats de ces divers travaux tanguent entre les deux pôles de la disparition des communautés et de leur survivance, pour certains l'ouverture des communautés est salubre, pour d'autres c'est une brèche à l'assimilation anglophone⁸.

Thériault, dans ses écrits plus récents, délaisse le concept de « groupe nationalitaire » pour tendre vers l'expression « communauté nationale », car celle-ci « naît d'une intentionnalité, celle de faire société » (2007 : 12) qu'il reconnaît chez les minorités francophones. Notons également que pour théoriser sociologiquement ces îlots francophones, Thériault mobilise dans plusieurs de ses écrits le concept de « société civile », qui permet de penser le politique hors des institutions étatiques (2007)⁹. Mais même en évoluant dans sa posture théorique et en conservant un regard critique, Thériault reste du côté de ceux qui maintiennent que le fait francophone continue

⁷ Breton précise la chose dans une note de bas de page assez sommaire, où il mentionne que l'ethnie s'insère dans des relations hiérarchiques politiques et culturelles dans une société. Pour lui, le rejet de l'étiquette ethnique est associée à un désir de « se faire reconnaître un statut particulier, mais pas nécessairement dominant, dans la société » (1994 : 59). Cela clarifie tout autant que brouille la compréhension. Justement, Thériault précise quel est ce statut auquel les communautés minoritaires cherchent à s'identifier : celui d'une nation.

⁸ À cet égard, l'ouvrage collectif *L'Espace francophone en milieu minoritaire au Canada – Nouveaux enjeux, nouvelles mobilisations* (2008) dirigé par Joseph Yvon Thériault, Anne Gilbert et Linda Cardinal est éloquent. On y rassemble des travaux diversifiés où les constats sont tantôt pessimistes, tantôt optimistes quant à l'état des minorités francophones et à leur survivance.

⁹ Dans l'introduction de *Faire société*, qui est en fait un recueil d'écrits produits au début des années 2000, Thériault précise que ce concept est une sorte de fil rouge, notamment dans sa lecture de la société acadienne. Il reste critique face au concept de société civile, malgré la fécondité qu'il lui reconnaît, parce qu'il tend à minimiser la dimension institutionnelle des enjeux identitaires minoritaires – où justement, l'État a un pouvoir de premier plan.

d'être mu par un désir de « faire société », en français, en Amérique, malgré sa fragilité.

Nous retenons le constat que les groupes francophones au Canada sont hétérogènes, diversifiés. Pour les décrire comme un ensemble, la proposition théorique de Thériault quant aux îlots nationalitaires nous semble adéquate car elle prend en compte la diversité de ces groupes, tout en soulignant ce qui subsiste de commun entre autres : une historicité et un désir d'autodésignation. L'expression « minorités francophones » a l'avantage, quant à elle, de refléter la réalité empirique, de maintenir au premier plan le caractère essentiel de ces groupes.

1.4 Problématique de recherche

Situées au cœur de relations de pouvoir asymétriques, les minorités sociales se trouvent dans une posture propice aux luttes pour la visibilité et la quête de reconnaissance. Il devient dès lors important pour celles qui souhaitent gagner en puissance de développer leurs propres discours, leurs propres revendications, de les médiatiser afin de se faire entendre dans l'espace public.

Cette recherche vise à observer et comprendre les possibilités de visibilité médiatisée sur Internet pour des acteurs sociaux issus des minorités francophones. Pour porter le regard plus précisément sur l'usage des médias sociaux dans le contexte franco-canadien, nous commencerons par situer notre démarche dans le champ des recherches en communication médiatisée par ordinateur (CMO). Nous ancrerons ensuite la recherche dans le contexte précis des médias sociaux afin d'en clarifier

quelques caractéristiques. Cela nous permettra de mettre en place les éléments menant à la présentation de notre problématique de recherche.

1.4.1. Une recherche dans le champ de la communication médiatisée par ordinateur (CMO)

Guillaume Latzko-Toth explique que le champ des travaux sur la CMO émerge à la fin des années 1960 avec les travaux de Licklider et Taylor (1968) qui anticipent que la machine à calculer qu'est l'ordinateur pourrait devenir un dispositif de communication (Latzko-Toth 2010 : 6). C'est cependant avec les avancées techniques de la micro-informatique, dans les années 1980, que les premiers travaux empiriques permettent de véritablement étudier des situations de CMO (*Ibid.* : 7). Depuis, les travaux sur la CMO se sont développés et Latzko-Toth propose de les classer suivant deux grandes approches.

La première de ces approches tend à positionner la CMO dans une tension comparative avec la communication en face à face, où cette dernière serait idéalisée :

Le travail du chercheur en sciences sociales consiste alors d'une part à évaluer les dégradations que subit la communication dès lors qu'elle est médiatisée techniquement, et d'autre part à mettre au jour les mécanismes et stratégies par lesquels les usagers parviennent à compenser les carences du dispositif. (Latzko-Toth 2010 : 8).

La deuxième approche d'études en CMO s'inscrit *a contrario* de la première et tend à montrer que la CMO permet l'établissement d'une communication qui est non seulement une alternative viable à l'interaction en face à face, mais qui permet même de tisser des liens sociaux et de développer de nouveaux modes de communication (*Ibid.* : 9, citant entre autres Baym 1995, Kendall 2002 et Willson 1997). Cette

manière de comprendre la CMO tend à cerner les spécificités du dispositif mobilisé pour mieux dégager les caractéristiques propres des interactions qui s'y déploient, ce qui inclut les possibilités et limites du texte, de l'image et du son, de même que les jeux identitaires.

Dans le courant de cette deuxième posture en CMO se trouve une branche de travaux particulièrement pertinente pour la problématique qui nous occupe : il s'agit des travaux de la sociologie des usages médiatiques. Cette approche est fondamentale dans notre démarche de recherche et nous la présenterons dès la première section du chapitre II, consacré au cadre théorique. Soulignons tout de même que la sociologie des usages permet de prendre en compte à la fois les contraintes des dispositifs techniques et les significations subjectives des usagers, de même que leurs compétences et leur potentielle puissance d'agir (Jauréguiberry et Proulx 2011 ; Proulx 2008b).

1.4.2. Médias sociaux, interactions et diffusion virale

Du point de vue de la visibilité médiatique, l'émergence du Web social, aussi appelé « Web 2.0 »¹⁰ à une autre époque dans les milieux du marketing, a ouvert de nouvelles possibilités. Auparavant réservé aux experts du code, informaticiens et programmeurs, il devient possible pour les amateurs de publier des contenus en ligne, et ce dès la première moitié des années 2000. L'une des caractéristiques du Web social est en effet d'offrir des plateformes de contribution où le niveau de compétences requises pour participer tend à se réduire, notamment en automatisant

¹⁰ Terme qui a été introduit en 2004 par Tim O'Reilly lors d'une séance de remue-méninge.

certaines manipulations et en développant des applications spécialisées (Millerand *et al.* 2010).

Les plateformes participatives, comme les blogues, les podcasts, le *micro-blogging* (Twitter) et les sites de réseaux sociaux (notamment Facebook), sont souvent regroupées sous le vocable « médias sociaux ». Ces outils de communication offrent un potentiel de visibilité, ils sont peu coûteux pour l'utilisateur¹¹ et leur usage nécessite un niveau de compétences relativement accessibles pour un internaute *lambda* (*Idem.*).

1.4.2.1 Interactions dans les médias sociaux

Proulx propose une typologie des médias sociaux fondée sur deux grandes catégories des études médiatiques, soit la présence sociale et la richesse du média, des apports théoriques qui relèvent par ailleurs des théories interactionnistes (2012). Dans les travaux sur la présence sociale, les chercheurs ont porté le regard sur le degré de présence permis par un média lorsqu'utilisé par des interlocuteurs. Le degré de la présence sera évalué en fonction de deux critères principaux : l'intimité et l'immédiateté de la communication (Proulx 2012, citant Short, Williams et Christie 1976). La capacité d'un média à transmettre le langage physique par des images en mouvement, et la voix par la transmission sonore, participe de l'intimité de ce média ; la synchronie ou la transmission différée des messages contribue à en établir le niveau d'immédiateté. Cependant, Proulx note à juste titre que contrairement à ce que

¹¹ Le modèle d'affaires type des médias sociaux est d'offrir le service (accès à la plateforme, compte d'utilisateur, enregistrement des activités) de manière gratuite, en échange d'une collecte des méta-données permettant de dresser un profil socioéconomique très pointu de l'utilisateur. Ces profils (anonymisés) sont ensuite utilisés pour vendre de la publicité ciblée – les annonceurs en viennent ainsi à financer les activités de l'entreprise propriétaire et les données des usagers représentent un capital important au cœur de nombreux débats éthiques.

l'intuition pourrait laisser supposer, il est faux de penser qu'un média qui reflète la qualité de présence en face-à-face, par exemple la vidéoconférence, sera nécessairement plus intime qu'une communication écrite asynchrone (2012 : 14-15). En effet, certaines conditions d'interactions favorisent le dévoilement de soi, comme c'est le cas de l'écriture de blogue personnel.

Les travaux sur la richesse des médias proposent quant à eux un postulat selon lequel la communication entre des interlocuteurs vise à réduire l'ambiguïté et l'incertitude dans la relation (*Ibid.*). En d'autres mots, un média sera « riche » s'il permet un échange d'informations claires et précises, évitant les mauvaises interprétations du message. Par exemple, le message texte SMS échangé entre téléphones mobiles possède une précision, une richesse, limitées : le message est textuel et souvent court, on n'y distingue pas le ton, malgré le style d'écriture souvent proche de l'oral – ce qui peut porter à confusion. En citant les recherches de Draft et Lengel (1986), Proulx résume que dans ce cas, la quantité et la qualité de l'information transmise par un média seront proportionnelles à sa richesse (2012 : 15).

1.4.2.2 Liens forts, liens faibles et viralité

Les médias sociaux sont le lieu d'interactions variées, allant de l'échange anonyme à la conversation intime. Cette diversité des interactions et la possibilité de mobiliser des liens sociaux forts, et donc des relations de confiance, et faibles, peu engageants, peuvent devenir intéressantes lorsqu'il est question de visibilité. En effet, les dispositifs de communication électronique que sont les médias sociaux permettent dans certaines conditions un mode de diffusion dit « viral » ou « par contagion » qui mobilise justement les liens sociaux forts et faibles, et qui procède par interactions médiatisées de toutes sortes (Beauvisage et al. 2011).

En recensant trois courants de travaux sur la contagion et la viralité en ligne, Beauvisage, Beuscart, Couronné et Mellet (2011) proposent un portrait nuancé de la notion de viralité. De ce mode de transmission fondé sur le « bouche à oreille », nous retenons les quatre grandes caractéristiques suivantes. La viralité est caractérisée par :

- (a) la concentration de l'attention en ligne sur un contenu spécifique ;
- (b) sans un temps donné ;
- (c) suivant des trajectoires de transmission qui impliquent un relayage de personne à personne ;
- (d) dans un réseau social préexistant où des personnes ont plus d'influence que d'autres (*Ibid.*).

La diffusion virale permet ainsi de bénéficier des réseaux sociaux préexistants à la communication en ligne pour diffuser rapidement un contenu qui pourra, dans certains cas, gagner en popularité et en visibilité.

1.4.2.3 De l'usage des médias sociaux au potentiel démocratique

Comme nous l'avons mentionné plus tôt, Dahlgren (2009) propose que l'usage d'Internet, en facilitant un engagement citoyen, peut contribuer à la démocratie. Cardon va dans le même sens en précisant que différentes formes de technologies, développées depuis le XIX siècle, « ouvre[nt] la porte de la visibilité publique à de simples citoyens » (2010 : 45). En mobilisant des plateformes du Web social, des groupes minoritaires pourraient contourner les contraintes des médias traditionnels et apparaître dans l'espace médiatique par le biais d'Internet.

Du point de vue de la participation politique, cela permettrait à ces personnes de publiciser leurs revendications et éventuellement d'être reconnu comme acteurs politiques. Cet usage médiatique contribuerait à la démocratie en facilitant la publicisation de points de vue divergents à ceux retenus dans les médias traditionnels. De même, cet usage pourrait faciliter l'engagement citoyen (Dahlgren 2009). Dahlgren se distingue dans sa conception de l'engagement en ajoutant la notion de *participation* comme un levier en termes d'*empowerment* pour les citoyens (2009). Plus précisément, Dahlgren affirme que l'engagement est une condition à la participation, et que c'est en s'incarnant (*embodied*) que l'engagement a le potentiel de contribuer à l'*empowerment* du sujet (*Ibid.* : 80).

[Engagement] is in a sense a prerequisite for participation: to 'participate' in politics, presuppose some degree of engagement. For engagement to become embodied in participation and thereby give rise to civic agency there must be some connection to practical, do-able activities, where citizens can feel empowered. (Ibid. : 80-81).

Nous aimerions reprendre ici l'hypothèse de Dahlgren, à savoir que les médias sociaux pourraient faciliter l'engagement citoyen, mais en précisant que cette facilitation serait contrainte par les limites et possibilités sociotechniques des plateformes.

1.5 Hypothèse, postulat et questions de recherche

1.5.1 Hypothèse préliminaire

La diversité interactionnelle et la viralité des communications en ligne dans les médias sociaux nous semble détenir un potentiel intéressant dans le contexte d'une

quête de visibilité. En effet, nous croyons que la viralité peut contribuer à bâtir une visibilité médiatique et à attirer l'attention sur une situation ou des revendications politiques. Si l'on ajoute à cela le fait que les contenus (télévisés, cinématographiques, radiophoniques, textuels, photographiques) convergent de plus en plus vers Internet (Jenkins 2006, 2004), il nous semble alors que la mobilisation des médias sociaux peut être une option efficace pour les minorités souhaitant apparaître dans l'espace public.

Plus encore, certains types de médias sociaux, tel les micro-blogues, Twitter en tête, ont la particularité d'avoir tendance à briser « l'homophilie » des réseaux socionumériques en permettant le partage non-réciproque de messages et de nouvelles (boyd 2009). En effet, si Facebook accueille surtout des échanges entre personnes qui se connaissent déjà et qui partagent une certaine similarité de points de vue (allégeance politique, croyances religieuses, etc.) (Marlow 2009, Stern et Taylor 2007), Twitter a ceci de particulier que les usagers suivent très largement des personnes qu'ils ne connaissent pas personnellement et qui ont des profils plus variés (boyd 2009 ; Kwak et al. 2010). La présence de nombreux journalistes et l'utilisation de clés de nomenclature comme les mots-clics (*hashtags*)¹² permettant de rassembler les messages associés à des thématiques spécifiques nous semblent également constituer des caractéristiques favorisant la dissémination dans Twitter.

Nous formulons donc l'hypothèse préliminaire que l'usage des médias sociaux, mais plus particulièrement de Twitter, peut participer à l'établissement d'une visibilité médiatisée pour les personnes appartenant à une minorité sociale peu présente ou mal représentée dans les médias traditionnels et l'espace public. Les médias sociaux

¹² Sur Twitter, utiliser le symbole carré (#) en avant d'un mot clé transforme celui-ci en hyperlien qui permet d'accéder à tous les autres messages comprenant le même *hashtag*. Par exemple, la Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada (FCFA) a instauré l'usage du #frcan (pour franco-canadien) afin de rassembler les messages qui traitent de l'actualité franco-canadienne.

pourraient donc s'insérer dans les démarches des minorités pour rendre visibles leurs revendications et leurs enjeux.

1.3.2 Double postulat : de l'impossible garantie de visibilité à l'impossible garantie de reconnaissance

Les médias sociaux pourraient donc s'insérer dans les démarches de groupes minoritaires afin d'acquérir une visibilité et éventuellement d'être davantage reconnus politiquement. Cependant, comme nous l'avons présenté plus tôt, Internet a ses propres contraintes socioéconomiques. Internet, et plus spécifiquement les médias sociaux, ont contribué au développement d'une visibilité particulière : elle est cloisonnée, mi-publique, et peut potentiellement gagner l'espace commun et les médias traditionnels de masse (Thompson 2005). De plus, les médias sociaux peuvent permettre une réaction rapide, quasi simultanée par rapport aux événements de l'actualité (Boullier 2012). Thompson décrit cette visibilité sur Internet comme une « visibilité simultanée et déspatialisée » (2005 : 70).

Tel que formulé dans l'hypothèse de recherche, nous pensons que l'usage des médias sociaux peut participer d'une visibilité médiatique pour des minorités et qu'il peut contribuer à faciliter l'engagement citoyen. Sauf qu'un usage d'Internet qui a comme objectif une grande visibilité n'a aucune garantie de succès. Des millions de contenus et d'objets se font compétition en ligne, quelques uns seulement gagnent une visibilité massive, et de ceux-là, une fraction seulement sera reçue avec une attention de qualité suffisante. Beuscart et Couronné résument ce phénomène ainsi :

Des travaux issus des sciences informatiques ont montré que, pour de nombreux objets internet (pages web, vidéos en ligne, etc.), la répartition de la demande sur une offre abondante présente une structure très

concentrée, une minorité de l'offre concentrant l'essentiel de la demande.
(2009 : 149).

Vu la grande prolifération des contenus en ligne, la diffusion d'une contribution dans le réseau des réseaux n'offre qu'un *potentiel* de visibilité à grande échelle. Plus encore, nous croyons que sur Internet, même si ce potentiel s'actualise et que des acteurs sociaux acquièrent effectivement une visibilité, celle-ci n'offre aucune garantie quant à l'obtention d'une réelle écoute, d'une réception active et de qualité, desquelles découlerait une possibilité de changement social. Internet est un terreau fertile pour que prenne forme une visibilité éclatante, mais fugace comme un feu de paille : un tel « buzz » médiatique capte massivement l'attention, mais avec quelle reconnaissance pour les acteurs ? Inversement, il serait possible d'être peu visible en ligne, mais que cette visibilité ait des caractéristiques particulières qui mènent à de grandes répercussions en termes de reconnaissance pour les personnes impliquées.

Au-delà des contraintes socioéconomiques d'Internet, les usages contribuent eux aussi à discriminer certains contenus. Il ne suffit pas de déjouer le *Page Rank* pour supplanter des contenus similaires et se hisser en haut des résultats de recherche dans Google. Il ne suffit pas non plus de cumuler les mentions « *Like* » suite à la publication d'un contenu dans Facebook. Encore faut-il que les personnes soient suffisamment mobilisées, car pour espérer une amélioration de leur pouvoir et de leur statut politique, cette quête de visibilité doit ultimement engendrer une réaction, une réponse sociale, en termes de reconnaissance.

Ainsi, notre postulat quant à l'impossible garantie d'une visibilité médiatisée se double d'une deuxième prise de position de notre part : la visibilité en ligne oscille entre deux pôles, la visibilité instrumentale et la visibilité reconnue. Nous avons associé le pôle de la visibilité instrumentale à un buzz, une diffusion virale en ligne sans qu'il n'y ait de retombées pertinentes pour les acteurs concernés. Sachant que la reconnaissance sociale est un acte qui atteste publiquement de la valeur d'une

personne en lui attribuant un marqueur symbolique (Honneth 2005, 2008), nous décrivons le pôle contraire comme étant celui d'une visibilité reconnue. C'est cette visibilité-là qui nous intéresse le plus, car elle est beaucoup plus susceptible de participer de changements qui permettent aux personnes minoritaires d'apparaître à titre d'acteurs politiques.

1.5.3 Questions préliminaires de la recherche

Afin de prendre en compte cette dimension de la visibilité médiatisée à laquelle on adjoint une reconnaissance, nous avons identifié trois couches de questionnements, du plus large au plus pointu, qui sont présentées respectivement comme étant des questions préliminaires, des questions générales et finalement la question spécifique de recherche.

Dans un premier temps, nous désirons comprendre comment se déploie l'usage politique des médias sociaux, et plus particulièrement de Twitter, pour les acteurs francophones et acadiens hors Québec. Devant la presque absence de littérature et de statistiques concernant spécifiquement l'usage des médias sociaux et d'Internet par ces minorités, nous avons ressenti le besoin de prendre du recul afin de broser un tableau plus général avant d'avancer dans notre questionnement.

Ces questions préliminaires sont :

Les usagers actifs en ligne sont-ils répartis selon une logique proportionnelle à leur répartition démographique? À quelles fins se servent-ils des médias sociaux? Utilisent-ils des mots-clics? Si oui, lesquels et pourquoi? Ont-ils des stratégies dans leurs usages politiques de Twitter? Quelles formes sociales émergent par le biais de

ces usages ? Et finalement, est-il légitime de parler d'engagement politique quand on se réfère à ces usages et pratiques de communication ?

Il nous semble pertinent de nous intéresser à cet ensemble de questions préliminaires, car nous ne voulons pas présumer des motifs de l'usage pour ces acteurs, ni des formes que cela prend. Répondre à ces questions permettra de cerner les motifs derrière l'usage de ces acteurs, les formes de liens sociaux qu'il est possible de discerner entre eux, et de dégager un premier niveau de signification de leur usage. Les réponses à ces questions occuperont d'ailleurs la majeure partie du chapitre IV de cette thèse – ce qui permettra ensuite de porter le regard sur les usages ayant comme objet spécifique la quête de visibilité, spécialement celle qui mène à une reconnaissance.

1.5.4 Question principale de recherche

Dans le contexte des minorités sociales, la quête de visibilité viserait à contribuer à un changement dans les rapports de forces pour une meilleure justice sociale. La visibilité médiatisée, ici sur Internet, serait une forme de porte d'entrée pour positionner des revendications sur l'échiquier social et politique.

Conséquemment, le deuxième niveau de questionnement que nous proposons consiste en la question de recherche suivante :

Dans quelles conditions l'usage des médias sociaux peut-il susciter une plus grande visibilité médiatisée ?

Nous nous préoccupons ici de saisir comment l'usage des médias sociaux pourrait participer d'une visibilité médiatique, notamment en vérifiant la validité de l'hypothèse préliminaire posée.

1.5.5 Question spécifique et pertinence de recherche

Comme nous avons posé le postulat qu'obtenir de la visibilité ne garantissait nullement que celle-ci soit un levier vers des changements sociaux, il convient de préciser que nous désirons mieux comprendre le type de visibilité qui peut mener à une reconnaissance des acteurs minoritaires comme acteurs politiques. Notre question spécifique de recherche prend donc la forme suivante :

Comment la visibilité s'appuyant sur l'usage des médias sociaux peut-elle contribuer à faire entrer une minorité sociale dans la sphère publique?

Ce projet de recherche vise donc à mieux comprendre les conditions de visibilité résultant de l'usage des médias sociaux sur Internet. Nous chercherons à comprendre comment cette visibilité peuvent contribuer (ou pas) à à faire apparaître une minorité sociale dans la sphère publique. Nous verrons au chapitre suivant que chez Hannah Arendt (1983 [1961]), la participation politique passe par l'apparition dans la sphère publique : soit la rencontre des altérités, dans la reconnaissance de leurs différences et de leurs similitudes afin qu'ils puissent discuter de leurs enjeux et de leurs revendications et établir ensemble un monde commun.

Au sein des travaux en communication et en sociologie des médias, cette recherche apporte des contributions sur plusieurs plans. D'abord, la catégorie de la visibilité, si elle gagne en popularité en sciences sociales, reste polysémique. Nous proposons de

faire un travail de synthèse et d'articulation théoriques à ce niveau afin de définir la visibilité et de l'opérationnaliser dans le cadre de la recherche. Ensuite, les travaux sur l'usage des médias sociaux par les Franco-Canadiens sont rares. Cette thèse viendra fournir un premier ensemble de connaissances à ce niveau. Finalement, cette recherche représente une contribution originale aux recherches en communication en investiguant les conditions propices à ce que la visibilité médiatisée par le biais des médias sociaux contribue à la participation politique et à la quête d'apparence dans la sphère publique pour des acteurs minoritaires.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

RÉSUMÉ : Ce chapitre est consacré aux assises théoriques sur lesquelles se fondent la recherche. Nous y mobilisons des travaux issus de quatre approches reconnues dans le champ des études en communication. Il s'agit de la sociologie des usages, des théories de l'espace public, des approches de la visibilité et finalement des théories de la reconnaissance sociale. Ces quatre approches sont présentées et synthétisées, puis nous insistons sur les principales catégories pertinentes pour la recherche. Le chapitre se clôt par une présentation du modèle théorique des « luttes pour la visibilité », une expression qui permet de lier les différentes composantes théoriques entre elles et de penser la pertinence de la visibilité en contexte politique et médiatique.

2.1 Introduction

Dans le but de répondre à nos questions de recherche, nous mobilisons quatre traditions de recherches et approches reconnues dans les études en communication afin de fonder le cadre théorique de cette recherche. Il s'agit de la sociologie des usages, des théories de l'espace public, des approches de la visibilité et finalement des théories de la reconnaissance sociale.

Nous commençons par présenter l'apport de la sociologie des usages des technologies, ce qui nous permet également de préciser notre perspective épistémologique – celle-ci sera précisée davantage au prochain chapitre au moment d'explicitier nos choix méthodologique et notre posture de recherche. Nous passons ensuite à la présentation de trois conceptions de l'espace public contemporain. En troisième lieu nous formulons une synthèse critique de diverses approches de la visibilité en sciences sociales. Nous terminons avec l'apport théorique découlant des théories de la reconnaissance sociale. Pour chaque approche ou théorie, nous identifions les éléments pertinents dans le cadre de cette recherche.

La dernière section de ce chapitre analyse les articulations et les lieux d'intersections théoriques qui nous permettent de développer une posture cohérente et d'engager le dialogue avec les diverses approches mobilisées. Cette dernière section viendra établir un lien entre les divers éléments du cadre théorique afin de réfléchir au problème de recherche qui nous occupe.

2.2 La sociologie des usages

Cette première approche théorique est mobilisée de manière continue dans la présente recherche, tout en occupant paradoxalement l'arrière-scène. En effet, le lecteur pourra constater au moment de l'analyse des résultats que cette branche de la sociologie est surtout évoquée pour la catégorie de l'usage. Pourtant, nous nous défendons d'en faire une mention instrumentale : la sociologie des usages des technologies constitue la trame de la recherche, le fondement de notre perspective, permettant d'observer un dispositif médiatique tout en maintenant une attention critique, et c'est pourquoi nous la positionnons en premier dans le cadre théorique.

2.2.1 Les racines de la sociologie des usages

Cette perspective se distingue par une approche centrée sur l'usage ordinaire des technologies et porte le regard sur les pratiques quotidiennes des personnes et les significations qui s'y rattachent (Proulx 2005 ; Proulx 2008 ; Jouët 2000 ; Jauréguiberry et Proulx 2011). On en retrace les balbutiements dès les années 1950 et 1960, notamment par le biais des travaux de l'Américain Everett M. Rogers (1962) sur la diffusion de l'innovation. En parallèle, et jusqu'au début des années 1990, des travaux européens en sciences de l'ingénierie et en ergonomie constituent un terreau fertile pour que surgissent les études en sociologie des sciences et des techniques (STS) – une approche parente de la sociologie des usages. Forte de ces racines, la sociologie des usages se développe comme telle à partir des années 1980 (Jouët 2000). La notion d'usage apparaît quant à elle dans les travaux en sociologie dès les années 1960, tantôt pour qualifier un acte d'achat dans une logique de consommation, tantôt pour s'attarder au face à face humain / machine dans le contexte de l'utilisation, puis

finalement pour décrire l'appropriation - le fait d'engager avec le dispositif un rapport de sens, qui soit le lieu d'un apprentissage cognitif et technique (Jauréguiberry et Proulx 2011 : 25). Plus près des préoccupations et des significations des acteurs dans leur relation avec la technique, la catégorie de l'appropriation a d'ailleurs été particulièrement mobilisée dès la première génération de travaux en sociologie des usages dans les années 1980 à 1995 (*Ibid.* : 26).

L'appropriation est un processus clé dans la sociologie des usages (Jouët 2000). Cette catégorie se rattache à une autonomisation de l'utilisateur par rapport à un objet technique par le biais de deux dimensions essentielles. D'une part, l'utilisateur doit développer une *compétence* et une *compréhension* minimales du dispositif utilisé, ensuite ce dispositif doit s'intégrer de manière significative dans la vie quotidienne de l'utilisateur, que ce soit au travail ou dans la sphère privée (Breton et Proulx 2006 : 272). Ces deux aspects constituent l'appropriation lorsque complétés par la possibilité pour l'utilisateur de créer de nouveaux résultats ou d'innover par son interaction avec l'objet technique en ouvrant à des possibilités de détournement (*Ibid.* : 256). Cela positionne donc l'appropriation *a contrario* d'une utilisation instrumentale d'un objet technique.

2.2.2 Entre les relations de pouvoir et la subjectivité des acteurs

À travers ce postulat d'une autonomie de l'acteur, l'approche a une parenté certaine avec la pensée de Michel de Certeau, dont les concepts de « manières de faire », « bricolage » et « détournement » sont évoqués, implicitement ou non, dans de nombreux travaux de sociologie des usages (*Ibid.* : 52-53). Chez Certeau, les gens développent des manières de faire spécifiques par leur usage des biens culturels (1990). Par ces « tactiques », les usagers peuvent profiter d'un contexte, braconner et

détourner des contenus ou des objets pour créer un nouvel horizon de sens, que l'on rapporte à la « culture populaire » (Certeau 1990 : 67). La nature de ces opérations s'inscrit dans un rapport de forces où les normes culturelles et politiques sont prescrites en amont, au niveau de la production, et où les personnes, sous l'apparence d'une consommation aliénée, ont la capacité de subvertir le sens de ces normes en y accolant une connotation alternative (*Ibid.* : 56). Bien que ces tactiques et détournements n'aient pas le pouvoir de renverser les relations de domination, Certeau n'en distingue pas moins un espace où il est possible de prendre en compte une certaine créativité du sujet dominé, et paradoxalement de penser son autonomie dans la contrainte. C'est précisément cela qui explique la parenté avec ses travaux, comme l'expliquent Jauréguiberry et Proulx : comme Certeau, les sociologues des usages « procèdent à la fois d'une tradition critique du pouvoir et d'une volonté de penser l'acteur social dans son autonomie. » (2011 : 52). Ce qui place la sociologie des usages dans une tension entre le pouvoir des usagers et celui des structures qui produisent et diffusent les objets techniques¹³.

En tentant d'éviter les déterminismes techniques et le déterminisme social, cette approche prend en compte la « double médiation » qu'implique l'usage des technologies de communication : celle de l'objet technique, qui n'est pas neutre, permettant et limitant certaines actions, d'une part, et celle de l'utilisateur et de sa subjectivité, d'autre part (Jouët 1993).

De ce fait, cette sociologie place l'utilisateur au cœur des observations en portant le regard sur les appropriations, détournements et compétences développés dans la relation avec le dispositif technique. Il s'agit d'étudier « ce que les gens font

¹³ Dans le cas des usages d'objets techniques comme les médias sociaux, cela inclue les entreprises qui créent et codent les applications, les contraintes propres aux logiciels, de même que les joueurs comme les fournisseurs d'accès à Internet.

effectivement avec des objets techniques » (Proulx 2008 b : 1). L'utilisateur est central dans la réflexion du chercheur et celui-ci se doit de prendre en compte le contexte précis dans lequel l'usage prend place.

2.2.3 La catégorie de l'usage

La catégorie de l'usage est, évidemment, centrale à la sociologie qui nous intéresse. L'usage est à différencier de la notion de pratique. L'usage prend en compte « la manière de faire singulière avec un objet ou un dispositif technique particulier » (Breton et Proulx 2006 : 257). La pratique, quant à elle, est plus large et englobe l'utilisation fonctionnelle des objets techniques, sans qu'une manière de faire spécifique ou qu'une signification particulière n'y soit attachée.

Plus précisément, l'usage permet d'appréhender les dimensions sociales macroscopiques (par exemple l'appropriation d'une technologie à l'échelle nationale) et microscopiques (par exemple le détournement d'une technologie par telle personne dans un contexte précis), tout en privilégiant cette dernière qui appréhende la relation avec le dispositif technique. Il prend en compte le contexte situé et quotidien d'une pratique rendue normale et intégrée dans le cours des choses, et l'utilisation d'un objet à une fin précise (*Ibid.*). L'usage permet également de prendre en compte la créativité des usagers, la façon qu'ils auront de se conformer ou non aux usages prescrits, d'acquérir des compétences techniques et cognitives, de dégager un horizon de sens de cet usage. Comme le précise Proulx :

L'utilisateur est investi de compétences spécifiques : non seulement il possède une maîtrise relative du dispositif technique mais surtout, il agit de manière (à la fois) autonome et contrainte dans sa situation de travail

compte tenu des dispositions et compétences acquises dans le contexte organisationnel de la situation. (2008b : 4)

L'usager est donc investi d'une certaine puissance d'agir, bien qu'il soit toujours contraint par les possibilités et limites du dispositif – qui n'est pas neutre et témoigne, depuis son interface graphique jusqu'à son contexte de création et de distribution, de relations de pouvoir et qui, très souvent dans le cas des médias sociaux, posent des enjeux éthiques. Ce sont d'ailleurs les frictions à ce niveau, conjuguées au contexte socioculturel et politique qui permettent à l'usager, dans certaines conditions, de constituer un répertoire symbolique associé à ses activités. En ce sens, nos travaux sur les sous-cultures entourant l'usage du *podcasting* indépendant (une forme de blogue sonore également appelé baladodiffusion) ont démontré que les significations culturelles et stylistiques découlant des usages sont riches sur le plan symbolique et peuvent même participer de la construction identitaire des acteurs-usagers, justement comme une opportunité de réagir de façon créative aux schémas dominants¹⁴ (Millette 2009, 2011).

L'usage comporte ainsi une sensibilité critique, en ce sens qu'on l'inscrit dans un champ de relations préexistantes : l'usage d'un objet technique, parce que situé et inscrit dans un quotidien où se déploient déjà des forces, des jeux de pouvoirs, des tensions et des activités de construction de sens, s'intègre à d'autres usages déjà en place et a toujours une historicité (Jouët 2000). Les usages des médias et des technologies de communication, de même que le rapport que les usagers entretiennent à leur endroit, sont considérés comme des « révélateurs » des enjeux sociaux,

¹⁴ Dans ce cas, nos travaux avaient entre autres démontré que le *podcasting* était une manière de s'approprier de façon alternative et indépendante le modèle radiophonique, dont l'offre décevait les acteurs, surtout celui de la logique dominante de la radio commerciale. L'usage *a priori* solitaire d'un dispositif technique complexe, le *podcasting*, était ainsi doublé d'une vie communautaire et culturelle foisonnante, où les *podcasters* se rencontraient et partageaient des conseils techniques, de même que leurs découvertes musicales.

économiques et politiques des sociétés contemporaines (Jauréguiberry et Proulx, 2011).

Cette prise en compte du contexte et la priorisation de l'utilisateur font de la sociologie des usages un cadre de référence particulièrement adapté à l'étude des médias sociaux chez des acteurs issus des minorités francophones. Cette approche nous permettra d'explorer la signification qu'attachent les usagers à leurs pratiques médiatiques, de s'attarder aux traces de ces usages et d'évaluer comment ceux-ci s'insèrent dans leur expérience politique, culturelle et sociale.

2.3 Des théories de l'espace public

Le concept d'espace public englobe un ensemble complexe d'enjeux, de tensions et de significations qui relèvent de la vie sociale et politique. Tantôt compris comme un espace virtuel, par exemple un forum de discussion, tantôt décrit comme une arène où des citoyens débattent, l'espace public est un concept polysémique intrinsèquement lié aux problématiques qui nous intéressent.

On retient souvent du concept d'espace public l'idée d'un débat raisonné. Cette manière de comprendre le concept est en ligne directe avec la proposition de Jürgen Habermas dans sa thèse de doctorat sur l'espace public bourgeois (1993 [1962]) qui constitue, avec celle de Hannah Arendt développée dans la *Condition de l'homme moderne* (1983 [1961]), les deux approches canoniques de cette notion. Nous présenterons ici brièvement les aspects marquants de ces deux manières de comprendre l'espace public, en commençant par Habermas. Au passage, nous présenterons le concept de contre-public, qui émerge à partir d'une critique

qu'adresse Nancy Fraser au théoricien de l'École de Francfort. Nous présenterons ensuite l'approche philosophique d'Arendt où la sphère publique est présentée comme un monde commun émergeant de la rencontre des subjectivités.

2.3.1 De l'espace public habermassien

Chez Habermas, l'espace public est marqué par l'idée-force d'un débat raisonné entre citoyens, débat par ailleurs guidé par la recherche du bien commun (1993 [1962]). L'idée d'un « espace » ou d'une « sphère publique », comme nous le verrons plus bas, agit ici plutôt à titre métaphorique, car ce « lieu », s'il était auparavant associé aux cafés, clubs et assemblées, a pris une dimension beaucoup plus symbolique et désigne plutôt l'espace discursif des échanges qu'un endroit spécifique. Tremblay figure d'ailleurs parmi ceux qui proposent à cet effet que la notion habermassienne est mieux décrite par le mot « sphère » que par « espace » public : « espace » concentre l'attention sur un lieu, alors que c'est plutôt le caractère public des débats qui est important (2007).

En effet, dans son approche historique de l'espace public bourgeois, Habermas met de l'avant l'importance de la *publicisation* des discours – un élément nouveau dans les modes de gouvernance qui se mettent en place à la fin du 18^e siècle. Habermas développe sa thèse suivant la logique historique de l'avènement du modèle bourgeois, dans la foulée des Lumières, et dans l'esprit d'une rupture avec les régimes monarchiques et la dominance aristocratique. L'apport de la publicisation dans sa théorie est donc essentiel puisque sur le plan politique, il s'agit d'un mode novateur de prise de décision et d'une manière nouvelle de rendre les dirigeants redevables envers la population. Lorsque l'on parle de sphère publique habermassienne, il

convient donc de repositionner le concept dans l'évolution historique des régimes politiques et de se rappeler que l'intérêt du concept réside surtout en « une divulgation, une publicisation de dossiers d'intérêt général auparavant tenus secrets et en un débat public ayant pour objet la recherche du bien commun. » (Tremblay 2007). La sphère publique habermassienne insiste donc sur la publicisation des débats, *a contrario* des discussions à huis-clos accessibles exclusivement à une élite.

Habermas positionne la sphère publique comme une médiation entre l'État et la société civile (1993 [1962]). C'est pourquoi la communication raisonnée est un aspect marquant du concept. Il s'agit d'une communication entre individus, à propos des choses de l'État, où le bien commun est une forme d'idéal à l'aune duquel on peut développer des arguments. Comme l'ont souligné certains critiques d'Habermas, le politique est d'abord incarné par la prise de parole dans la théorie habermassienne (Fraser 1990 : 57). L'emphase porte sur la circulation des idées et des discours, et non sur la rencontre des individus comme c'est le cas chez Arendt¹⁵.

Clairement distingué de l'espace privé, associé aux tâches domestiques (en cela, Habermas rejoint Arendt), l'espace public est également le lieu où prend forme l'opinion publique, dans l'acte d'argumentation des citoyens. Fraser pose d'ailleurs que c'est là une limite de la théorie : non seulement Habermas restreint le politique aux discussions, mais il insiste également sur l'aspect discursif et raisonné de celles-ci, sans tenir compte des actions politiques hors de la parole, comme l'art ou les démonstrations physiques, sans non plus tenir compte des intérêts privés qui peuvent interagir, de même que des rapports de forces entre les individus et les groupes (1990 : 59). On distingue les limites de l'approche historique du modèle bourgeois de Habermas dans ces critiques, comme dans sa conception limitée du domaine privé

¹⁵ Comme nous le verrons plus loin, chez Arendt, c'est la rencontre des subjectivités qui prime et non l'acte de langage et l'espace discursif comme tels.

comme relevant du domestique – alors que les féministes ont démontré depuis longtemps que le privé et la sphère domestique sont hautement politiques (Fraser 2009 ; hooks 1999, 2000), traversés de rapports de forces souvent normalisés qui peuvent justement exclure des citoyens des activités de la sphère publique.

Car pour Habermas, l'accès à la sphère publique est à la portée de tous les citoyens – une interprétation que ne manqueront pas de critiquer divers penseurs. Parmi ces critiques, citons notamment Landes qui démontre comment le genre a été un facteur d'exclusion (1988), Eley qui associe l'exclusion genrée à celle, plus large, basée sur les classes sociales (1992). Fraser exprime à ce propos que la sphère publique habermassienne repose sur une présomption fausse, soit celle où les interlocuteurs peuvent débattre d'égal à égal, sans que le lexique mobilisé et la définition même des enjeux discutés ne portent en eux-mêmes les traces des relations de pouvoir en place (1990). Cette assomption fausse repose elle-même sur une conception de l'espace public comme une zone « neutre », comme s'il s'agissait d'un lieu « aculturel », hors des luttes de pouvoir quotidiennes.

2.3.2 Les contre-publics subalternes

Fraser rappelle que Habermas fonde sa théorie sur une vision bourgeoise idéalisée d'un espace public unique et offre de ce fait un point de vue élitiste et réducteur, soit celui d'un homme blanc, instruit et nanti. En réponse à cette lacune fondamentale, elle propose une critique du modèle habermassien qui permette de tenir compte de ce qu'elle nomme des « contre-publics ». Dans la même veine, Tremblay propose de parler *des* sphères publiques, parmi lesquelles se distingue néanmoins une sphère dominante qui reçoit plus d'attention et possède plus de poids en terme de

publicisation (2007). Cependant, la critique de Fraser nous semble pertinente pour penser la situation des minorités puisqu'elle tient compte d'une hiérarchisation entre les sphères publiques des classes dominantes, des classes inférieures et des minorités sociales (1990).

En évoquant des travaux féministes et sur les mouvements sociaux, Fraser démontre qu'il existe des « contre-publics subalternes » liés aux minorités ethniques et sociales (1990 : 67). Ces espaces publics subalternes sont des lieux où les groupes exclus de l'espace public dominant peuvent articuler leurs propres discours par rapport aux enjeux qui les concernent, par l'argumentation et la mise en visibilité de leurs discussions et débats – ce qui permet éventuellement de faire pression sur l'espace public de la classe dirigeante (*Ibid.*). Ce faisant, ces contre-publics étendent l'espace discursif et ouvrent des possibles, en ce sens que des problématiques auparavant complètement absentes de l'espace public peuvent éventuellement y figurer – de manière précaire ou périphérique, mais il s'agit néanmoins d'une ouverture.

Fraser voit la possibilité d'un gain de pouvoir pour les contre-publics dans le double rôle qu'ils remplissent pour les citoyens qui les composent. D'une part, les contre-publics sont des entités permettant aux citoyens exclus de se coordonner et d'articuler leurs propres revendications à partir de leur propre vocabulaire, donc de nommer les problèmes qu'ils vivent afin qu'ils puissent exister aux yeux des autres publics. D'autre part, ces contre-publics sont également un terreau fertile pour que naissent des initiatives visant précisément à susciter l'attention des publics dominants.

Les personnes qui composent les contre-publics sont porteuses d'une double identité selon Fraser : subalterne, mais aussi partie prenante du « public en général » (*Ibid.* : 68). C'est précisément dans cet interstice que la philosophe loge le potentiel émancipatoire des contre-publics : dans la construction de discours propres et en dirigeant des actions pour élargir l'espace de dialogue aux autres sphères, donc dans

la double conscience d'être « à part » tout en faisant partie du tout global de la société. Il s'agit d'une vision que certains pourraient qualifier d'idéale, car les minorités sociales peuvent également être un lieu de fragmentation et d'isolement. Fraser prend d'ailleurs soin de préciser :

I do not mean to suggest that subaltern counterpublics are always necessarily virtuous; some of them, alas, are explicitly anti-democratic and anti-egalitarian; and even those with democratic and egalitarian intentions are not always above practicing their own modes of informal exclusion and marginalization. Still, insofar as these counterpublics emerge in response to exclusions within dominant publics, they help expand discursive space. (Ibid. : 67).

Conséquemment, Fraser estime que la prolifération de contre-publics est une bonne chose, étant donné qu'ils contribuent de la pluralité des voix auxquelles les gens ont potentiellement accès.

Fraser démontre que l'articulation d'un discours propre témoignant de la réalité vécue par des acteurs minoritaires, de même que la coordination de ces personnes dans des initiatives publiques de revendication, peut se traduire par des gains politique, juridique et social pour la minorité. Elle donne en exemple le mouvement féministe américain au sein duquel elle a milité activement et dont le travail a permis la formulation d'expressions nouvelles pour nommer des problèmes auxquels les femmes faisaient face – problèmes qui restaient absents de l'espace public dominant. C'est ainsi que les expressions « *acquaintance rape* », ou « viol dont la victime connaît l'agresseur », et « *sexual harassment* », ou « harcèlement sexuel », ont émergé, sont entrées dans le vocabulaire usuel. Cela a permis d'identifier des situations problématiques, de les porter à l'attention publique et de faire pression sur les élus pour que des lois soient mises en place pour réguler ces cas problématiques.

Le contre-public s'avère une forme propice pour exprimer la puissance d'agir de citoyens minoritaires. Déjà, la possibilité de se nommer soi-même et d'identifier ses propres enjeux nous apparaît un lieu important de prise de pouvoir sur le plan subjectif, comme moment médiateur permettant de se penser. Ensuite, la mise en commun des capacités, la coordination et la mobilisation des citoyens sont d'autres moments propices à ce que les personnes en posture minoritaire ressentent leur capacité à changer les choses – le basculement d'une posture passive à une plus active qui, sans renverser d'emblée l'ordre dominant, permet d'entrevoir un nouvel horizon de sens.

Ce pouvoir émancipatoire dans la double identité est d'autant plus intéressant qu'il nous semble que les citoyens peuvent porter beaucoup plus que deux identités à la fois¹⁶. Il est par exemple plausible d'appartenir à plusieurs contre-publics différents, voire à la fois à des contre-publics subalternes et à des publics dominants, ce qui permet une contagion et une ouverture entre ces espaces dialogiques. Prenons le cas d'une femme noire issue d'un milieu populaire, mais qui est directrice des ventes dans une grande compagnie et membre d'un C.A. influent dans une autre organisation. Cette personne porterait à la fois les identités « femme », « noire », « d'origine économique modeste », mais aussi de « directrice des ventes » et de « membre d'un C.A. ». Elle est peut-être aussi mère, épouse, membre du comité de parents de l'école de ses enfants, candidate à l'élection, etc. En certaines occasions, cette femme pourrait participer d'une contagion entre différentes sphères civiques, et contribuer à la circulation d'idées diverses. Évidemment, le dialogue sera plus facile entre certaines sphères, mais la pluralité identitaire constitue tout de même des possibilités d'ouverture et d'opportunité pour ouvrir des possibles, pointer des non-dits, bousculer

¹⁶ Nous aimerions ici remercier Josianne Millette pour une discussion fort intéressante que nous avons eu à propos, précisément, des identités multiples et de la contagion entre les contre-publics.

le consensus d'une sphère dominante en proposant des éléments provenant de contre-publics.

Finalement (et paradoxalement), la notion de sphère publique d'Habermas est fondatrice non seulement pour la mise en évidence de l'importance du débat raisonné et de sa publicisation, mais aussi parce qu'elle a suscité plusieurs critiques qui ont permis d'affiner la conceptualisation de l'espace public. À cet égard, le concept de contre-public de Fraser, qui découle entre autres de l'émergence d'espaces publics dans les communautés minoritaires, sera particulièrement pertinent pour notre recherche.

2.3.3 L'espace public chez Arendt : monde commun et apparence

Chez Arendt, la sphère publique est avant tout un espace politique (1983 [1961]). Le premier découpage qu'effectue Arendt est de distinguer la sphère publique, la *polis*, de la sphère privée et domestique, l'*oikia*.

2.3.3.1 Les activités humaines : le travail, l'œuvre et l'action

La sphère domestique est le lieu des activités ménagères et des activités « nécessaires », obligatoires pour répondre aux besoins de base des humains. *A contrario* de cette logique de nécessité, la *polis* est un lieu régi par le principe fondamental de liberté (nous y reviendrons). Plus précisément, Arendt organise les

activités humaines en trois catégories fondamentales, dont une seulement permet de s'inscrire dans la sphère publique et de participer à l'établissement du politique :

- Le Travail : Le travail est une activité nécessaire à la production et à la reproduction de la vie humaine. Activités vitales pour vivre, se nourrir et se loger. Ici, la clé est l'idée d'une instrumentalisation de l'activité qui relève de la sphère économique-sociale et donc du domaine privé.
- L'Œuvre : L'œuvre est une activité nécessaire à la construction d'un monde permanent. Contrairement au travail, qui est éphémère, l'œuvre dure dans le temps, par exemple la construction de bâtiments. Cette activité relève aussi de la sphère économique-sociale et donc du domaine privé¹⁷.
- L'Action : Les actions sont des activités libres et non-instrumentales, comme l'art et le politique. L'action politique est vue par Arendt comme la forme la plus accomplie de l'activité humaine. Elle relève de la sphère politique et donc du domaine public.

Le travail et l'œuvre assurent la permanence du monde : le premier permet au corps humain d'exister et de subsister, la deuxième génère le patrimoine bâti, les infrastructures, les réseaux de communication, etc. L'action est de toute autre nature.

L'action permet entre autre l'établissement de la politique, car elle est la seule catégorie d'activités humaines à « [mettre] directement en rapport les hommes, sans l'intermédiaire des objets ni de la matière » (*Ibid.* : 41) et sans visée instrumentale.

¹⁷ Il peut sembler surprenant que l'œuvre relève du privé. Il faut se rappeler que la théorie arendtienne attache les activités humaines aux individus : si l'acte de construire une cathédrale profite à plusieurs, il s'agit d'un « bien commun » instrumentalisé, d'un « bien » au sens matériel. De plus, l'expérience des travailleurs ayant bâti la cathédrale, comme de ceux qui la fréquentent, relève de leur vie personnelle, de salarié ou de pratiquant, et non pas du commun au sens *politique*.

Cette catégorie implique nécessairement le collectif et l'altérité. L'action a une autre caractéristique essentielle chez Arendt : elle est la seule des types d'activités humaines mue par le principe de liberté.

2.3.3.2 L'action arendtienne : la liberté comme principe radical

Afin de mieux saisir la nature de l'action arendtienne, il est nécessaire de définir la liberté. Reconnaissons immédiatement que la liberté chez Arendt est une notion complexe et difficile à synthétiser : la philosophe admet elle-même dans *Qu'est-ce que la liberté?* Que la définir semble être une « entreprise désespérée » (1989 [1972] : 186).

Il est plus facile de définir la liberté en commençant par préciser ce qu'elle n'est pas. Déjà, chez Arendt, la liberté n'est pas une caractéristique à attribuer aux sujets. La contrainte psychologique, celle que le sujet s'impose par ses propres volontés et désirs, fait de la liberté un projet impossible pour le sujet :

Car dès que nous réfléchissons sur un acte qui a été entrepris avec la conviction que nous sommes un agent libre, il nous semble tomber sous deux sortes de causalités, d'un côté la causalité de la motivation interne, et de l'autre celle du principe causal qui régit le monde extérieur. (Ibid. : 188).

C'est pourquoi Arendt se détache du « libre-arbitre » lorsqu'elle conceptualise la liberté. La liberté arendtienne ne correspond pas non plus au fait de prendre une décision par soi-même lorsque l'on pose une action, car cela relève de l'entendement. Plus précisément, chez Arendt, l'entendement « précède l'action », la volonté « l'entame », mais la liberté en est le « principe » (*Ibid.* : 197-198). Comment penser

cette liberté comme principe de l'action? Le philosophe Etienne Tassin, spécialiste de la pensée de Hannah Arendt, explique dans un entretien accordé au *Philosophoire* que « Le domaine de l'action est un défi pour la pensée. L'action en tant que telle manifeste une liberté radicale. » (Poizat 2007 : para. 9). La liberté *inspire* l'action et « devient pleinement manifeste dans le seul accomplissement de l'acte lui-même » (Arendt 1989 [1972] : 198). La liberté serait donc le « principe » qui inspire des activités humaines d'un ordre supérieur : les actions politiques et artistiques. En plaçant la liberté comme un « principe », Arendt stipule qu'elle dépasse l'action et lui survit, peu importe l'impact que cette action aura, comme si la liberté était une vertu de laquelle les humains s'inspirent sans jamais l'altérer ni l'épuiser.

Consciente de l'abstraction de sa conception de la liberté, Arendt utilise la métaphore de la virtuosité pour l'expliquer, faisant un parallèle avec les spectacles vivants comme la danse ou le théâtre :

La liberté comme inhérente à l'action est peut-être le mieux illustrée par le concept machiavélien de virtù, l'excellence avec laquelle l'homme répond aux occasions que le monde lui révèle sous la forme de fortuna. [...] Son sens est rendu de la meilleure façon par « virtuosité », c'est-à-dire la perfection que nous attribuons aux arts d'exécution [...] où l'accomplissement consiste dans l'exécution même et non dans un produit fini qui survit à l'activité [...]. (Ibid. : 198).

Cette explication permet de préciser que la liberté réside dans le déploiement de l'action, dans son exécution qui atteste de l'opportunité saisie, sans attachement au résultat. Tassin explique que c'est en cela que consiste la « virtuosité » dont parle Arendt et ajoute que cette définition implique que la liberté comme principe de l'action est à la fois « courage et détermination, audace et circonspection, lucidité et intelligence du moment opportun [...] » (Poizat 2007 rapportant une entrevue avec Tassin : para. 32). Cette citation de Tassin permet d'appréhender le potentiel innovant de l'action libre qui est décrite comme audacieuse et courageuse.

Le pōtentiel innovant est explicité par le philosophe Emmanuel Nal, qui précise que l'action libre incarne une possibilité d'une nouveauté : « d'après Hannah Arendt, la liberté correspond à la possibilité d'une virtuosité dans l'action, c'est-à-dire à la capacité de faire advenir l'improbable par son intervention. » (2012 : para. 26). Ce caractère se révèle entre autre lorsqu'Arendt présente les racines étymologiques de l'action, qu'elle évoque pour mettre en évidence que l'action concerne « un commencement par lequel quelque chose de nouveau entre dans le monde » (Arendt 1989 [1972] : 215). Elle explique que « Le fait que l'homme est [sic] capable d'action signifie que *de sa part on peut s'attendre à l'inattendu*, qu'il est en mesure d'accomplir ce qui est infiniment improbable. » (1983 [1961] : 234, notre accentuation).

Par cette conceptualisation de la liberté, Arendt attribue une grandeur à l'action : l'intérêt de l'action n'est pas son succès, mais son déploiement coûte que coûte, par des paroles et des gestes. La manière arendtienne de définir l'action et la liberté « signifie, et c'est cela qui est à la fois grand et terrifiant, que nous devons agir en sachant pertinemment que l'échec est plus probable que la réussite [...]. Ce qui est le plus important, c'est le fait que nous ayons agi [...]. » (Poizat 2007 rapportant les propos de Tassin : para. 32). L'action arendtienne est donc exigeante et courageuse ; c'est un concept riche et dense, qui n'a pas de fin en soi. L'action doit être tentée pour elle-même, inspirée par la liberté de faire advenir un changement, une innovation, une vision différente. C'est en cela qu'elle possède un potentiel créateur, tout en étant coupée à la fois de la volonté l'ayant déclenchée et des résultats qui pourraient lui succéder. Cela implique que du point de vue arendtien, l'action est à considérer en elle-même et pour elle-même, sans nécessairement l'attacher à des motivations l'ayant précédée, ni non plus aux impacts qu'elle aura eus. De par sa définition radicale de la liberté comme principe de l'action, Arendt invite à considérer l'action

dans son potentiel créateur et sa virtuosité, comme une occasion saisie et exécutée afin de participer à l'espace d'apparence et à la constitution du monde commun.

2.3.3.3 L'espace d'apparence : lieu de l'action et de la puissance

Les actions ne prennent leur sens que dans la rencontre entre sujets. Arendt (1983 [1961]) identifie l'art et la politique comme des manifestations typiques de l'action. L'un et l'autre n'ont de sens et ne sont possibles qu'en présence de l'Autre¹⁸ : l'art ne pourrait tenir seul en lui-même, pour prendre son rôle de médiation, il doit être vu, partagé avec autrui. La politique relève des mêmes exigences. Lorsque cette rencontre des altérités se produit, l'espace d'apparence et le monde commun surviennent, comme deux aspects interreliés qui influencent réciproquement l'être ensemble. Nous aborderons d'abord l'espace d'apparence, puis la prochaine sous-section sera consacrée au monde commun.

Le fait d'entrer dans ce qu'Arendt nomme l'espace d'apparence est le moment premier de la cohésion sociale et c'est à partir de là que l'on pourra fonder la sphère publique politique – d'où l'aspect fondamental de l'apparence à autrui dans l'ontologie arendtienne. Autrement dit, l'espace d'apparence est le lieu métaphorique à partir duquel commence le monde social, que la philosophe qualifie de domaine public. Apparaître est essentiel à toutes formes de participations politiques, et l'espace d'apparence précède l'établissement des modes de gouvernance :

¹⁸ Cette présence peut être virtuelle ou encore différée, l'important est que des points de vue différents soient conviés.

L'espace d'apparence commence à exister dès que des hommes s'assemblent dans le mode de la parole et de l'action; il précède par conséquent toute constitution formelle du domaine public et des formes de gouvernement, c'est-à-dire des diverses formes sous lesquelles le domaine public peut s'organiser. (Ibid. : 259).

Arendt précise plus loin que cet espace d'apparence est présent « en puissance » lorsque des sujets se rassemblent ou sont mis en présence, mais « seulement en puissance, non pas nécessairement ni pour toujours » (*Ibid.*). L'espace d'apparence en puissance s'actualise par des actions libres posées par les sujets et la *polis* émerge de l'espace d'apparence lorsque des actions se déploient, spécifiquement dans l'échange et le dialogue. Sachant que les actions sont exigeantes et qu'elles doivent être inspirées par le principe de liberté radicale, Arendt précise que cette sphère publique, parce qu'elle repose sur les actions, est elle aussi à envisager comme un potentiel, « en puissance » (*Idem.*). À partir de l'espace d'apparence, à partir du moment où les êtres humains sont rassemblés, divers domaines publics peuvent prendre forme par l'actualisation de la puissance. Par exemple le marché, zone du domaine public par excellence de l'activité humaine qu'est l'œuvre et où des artisans vont démarcher des clients et partenaires potentiels. Cependant, la puissance qui se crée dans de tels lieux n'est pas d'ordre politique, nous y reviendrons, mais insistons d'abord sur cette puissance.

Étant donné que la puissance est ici détachée des ressources matérielles (au contraire de la force), Arendt précise qu'il est important de rester « près les uns des autres pour que les possibilités d'action soient toujours présentes » et que la société préserve sa puissance (*Ibid* : 271). La puissance est donc un attribut collectif et inépuisable, alors que la force est plutôt individuelle et matériel, et vient qu'à s'épuiser (*Ibid* : 260). Comme la liberté qui est un principe inépuisable plus grand que l'action, la puissance est présente virtuellement dès que les hommes se rassemblent et ne se dissout que lorsqu'ils se séparent, tant que le collectif subsiste elle ne pourra s'épuiser,

indépendamment de son actualisation. « Ce qui maintient la cohésion des hommes [...] c'est la puissance. Et quiconque, pour quelques raisons que ce soit, s'isole au lieu de prendre part à cette cohésion renonce à sa puissance, devient impuissant, si grande soit sa force, si valables que soient ses raisons. » (*Ibid.* : 261). La seule limite à la puissance est l'isolement, sa condition est non seulement le rassemblement des humains, mais un rassemblement *pluriel* : « [...] le pouvoir humain correspond pour commencer à la condition de pluralité. » (*Idem.*). En associant l'action à cet impératif de collectivité, on en conclut que la puissance d'agir chez Arendt requiert la présence de toute la diversité des altérités. La puissance d'agir d'un groupe social sera renforcée par sa diversité ; le pouvoir de poser des actions, par le geste et la parole, et de faire survenir l'improbable, la nouveauté, seront plus grand. Pour s'organiser, ce pouvoir de l'action nécessite un bagage commun de normes, de valeurs, de symboles. C'est ici que le monde commun prend son importance.

C'est l'existence d'un monde commun qui rend possible une collectivité d'action car il constitue l'arrière-plan de langage et de normes à partir duquel l'agir procède. Mais il est également, selon Arendt, une coexistence dynamique de points de vue pluriels qui s'entrechoquent et se rétroalimentent. (Voirol 2005 b : 94).

2.3.3.4 Le monde commun : la facette commune des subjectivités

Au plan ontologique, l'espace d'apparence est un lieu de rencontre au sens fort : un espace où l'on peut rencontrer l'Autre dans sa différence et en même temps dans ce qu'il a de commun à soi. Cette dualité est un principe important dans la philosophie arendtienne car les actions, et donc la sphère publique et politique, sont possibles parce que les êtres humains ont « le double caractère de l'égalité et de la distinction ».

(Arendt 1983 [1961] : 231). Arendt explique que si les humains n'étaient pas égaux malgré leurs différences, il serait impossible pour eux de se comprendre, ni de comprendre ceux qui les ont précédés et ceux qui les suivront. Inversement, si les humains n'étaient pas distincts, chacun « se distinguant de tout autre être présent, passé ou futur, ils n'auraient besoin ni de la parole ni de l'action pour se faire comprendre. Il suffirait de signes et de bruits pour communiquer des désirs et des besoins immédiats et identiques. » (*Ibid* : 232).

Bien que chacun ait sa propre unicité, il existe suffisamment de similitudes pour que les sujets puissent communiquer et se comprendre. C'est ainsi qu'un « monde commun » peut émerger à l'intersection de la vision commune et de la différence de point de vue des personnes, comme une troisième facette de l'expérience humaine : la facette *commune* aux sujets distincts. « Le domaine public, monde commun, nous rassemble mais aussi nous empêche, pour ainsi dire, de tomber les uns sur les autres. » (*Ibid* : 92). Ce monde commun regroupe aussi l'ensemble des normes et qui permettent aux humains de vivre ensemble en étant distincts, et les référents communs qui permettent une cohésion culturelle et sociale.

Arendt qualifie le monde commun de « réalité », car il émerge justement d'un point de convergence entre des altérités vivant des expériences différentes, en un même lieu et en un même temps, par la discussion, de sorte qu'il atteste du réel tel que compris au prisme des diversités vécues. Cette citation de Cambier exprime adéquatement comment le monde commun représente une réalité admise collectivement :

Le réel n'est attesté comme tel que par la convergence d'une pluralité de points de vue qui s'accordent sur ce qu'ils voient ensemble. Comme le dit Hannah Arendt : 'Pour nous, l'apparence – ce qui est vu par autrui comme par nous-mêmes – constitue la réalité' (1983 : 60) et elle précise encore : 'C'est la présence des autres voyant ce que nous voyons, entendant ce que nous entendons, qui nous assure de la réalité du monde

et de nous-mêmes. (Ibid. : 61). (Cambier 2007 : paragraphe 2, citant Arendt 1983 [1961]).

Dans cette optique, on peut parler de « réalité » uniquement dans le cas où les sujets différents impliqués dans cette réalité s'accordent sur ce qu'elle est. La prise de parole et le dialogue revêtent une importance dans ce cadre, car ils sont les principaux moyens par lesquels les expériences singulières de la réalité pourront être partagées et discutées en vue d'établir le « commun ». Il nous semble y avoir là deux dimensions fondamentales à prendre en compte : la présence d'un public, qui serait idéalement constitué de sorte que toute la diversité des acteurs concernés soit représentée, ainsi que la présence d'expression singulière qui seront sujettes à délibération. Tassin souligne d'ailleurs que le « monde n'est commun que d'être institué symboliquement comme commun dans la parole. » (1991 : 34). C'est-à-dire que le monde commun est un construit social, qui se fait précisément dans la confrontation des points de vues pluriels.

2.3.3.5 Nécessité et difficulté de l'espace d'apparence et du monde commun

Nous l'avons mentionné, Arendt pose que le moment premier du social est l'espace d'apparence. Une fois dans cet espace, le monde commun émerge dans la rencontre et le dialogue, par la prise de parole – rappelons que l'action prend l'aspect de paroles et de gestes.

L'espace d'apparence, lorsque s'y déploient des discussions et des échanges, permet non seulement de fonder la réalité commune, mais aussi la « réalité de soi », de sa propre identité (Arendt 1983 [1961] : 269). Dans le mouvement dynamique de la

discussion, par l'expression d'une expérience subjective, son partage avec autrui et la rétroaction obtenue, la réalité personnelle se confirme, se modifie et constitue la « réalité de soi » dont parle Arendt.

Le verbe « apparaître » n'a rien de superficiel chez Arendt et il a des implications beaucoup plus profondes que celles du sens commun où l'apparence concerne plutôt la façade présentée au monde, la « belle apparence », par exemple. L'apparence n'est pas non plus donnée d'emblée à tous les sujets. Apparaître implique de pouvoir s'extraire de la sphère privée, du monde domestique, des activités nécessaires comme le travail et l'œuvre. Le travail et l'œuvre assurant les bases de la vie (la satisfaction des besoins biologiques et celle de la permanence du monde), les personnes des milieux moins favorisés ou en situation de précarité auront moins de chances d'apparaître : occupées à travailler pour subsister, ces personnes n'ont pas la latitude pour entrer dans la sphère publique. Arendt insiste sur l'importance de cette latitude pour que la *polis* survienne : le sujet doit être soustrait à la logique de nécessité, être dégagé des impératifs de subsistances de base. De même, il doit être affranchi des entraves morales qui le conduiraient à interagir avec autrui de manière instrumentale.

Privé d'apparence, un sujet aura difficilement accès à son rôle d'acteur politique et inversement, son expérience du réel ne sera pas prise en compte dans l'établissement du monde commun puisque sa parole sera absente de la convergence des expériences à partir de laquelle émerge la réalité commune. Dans l'ontologie développée par Arendt, la non représentation de la diversité des sujets, la mise à l'écart de personnes minoritaires par exemple, mène à la dissolution du monde commun puisque celui-ci ne peut exister que dans la confrontation des points de vue pluriels (Voirol 2005b). Si cette théorie est féconde pour penser le social et le politique, l'actualisation de l'espace de l'apparence dans la vie quotidienne est à la fois une nécessité (ou du moins un idéal vers lequel tendre) et une difficulté. Bien qu'Arendt s'y réfère en parlant d'une réalité, le contexte néolibéral et les tactiques électoralistes avec lesquels

nous vivons font que l'espace d'apparence reste un idéal de pluralité où les différents sujets se reconnaîtraient dans leurs dimensions distinctes.

2.3.3.6 Apparence, visibilité et reconnaissance

Au niveau collectif, le fait d'apparaître en public implique davantage que la seule possibilité pour un sujet d'y entrer ou d'y poser une action : l'apparence exige une acceptation, une *reconnaissance* de cette possibilité par les autres. C'est à dire que l'apparence arendtienne implique réciprocité, car elle comporte une dimension de respect mutuel des sujets impliqués.

En d'autres mots, l'apparence arentienne correspondrait à une forme de *visibilité publique qui serait reconnue* de tous les sujets impliqués. Nous reviendrons sur cet aspect à la toute fin du présent chapitre, lorsque nous aurons présenté les approches de la visibilité et de la reconnaissance. Mais pour le moment, soulignons qu'apparaître, c'est se poser en sujet ayant le pouvoir de poser des actions par la parole et le geste, se présenter comme tel aux autres et être reconnu comme tel par ceux-ci. La mise en visibilité et la reconnaissance mutuelle participent de l'endossement par les sujets de leur rôle d'acteur politique. Si l'espace d'apparence permet l'instauration du monde commun et la base à partir de laquelle on peut penser la gouvernance, cela implique que les acteurs doivent d'abord se montrer les uns aux autres, s'accepter, puis partager et discuter. C'est seulement sur ces bases de l'être ensemble que les humains peuvent aspirer au statut d'acteurs politiques, égaux dans leurs différences.

La profondeur et la complexité de la théorie arendtienne nous semblent des éléments particulièrement riches pour la recherche. Cette théorie nous permet de considérer la sphère publique comme une forme spécifique d'espace commun, marqué par l'action politique et exigeant la participation de tous les citoyens.

Chez Habermas, le débat est argumenté et tourné vers la recherche du bien commun ; alors que chez Arendt, le débat est certes argumenté, mais d'abord *tourné vers les autres* car c'est par la prise en compte de l'altérité que l'on pourra établir ensemble un bien commun. Ainsi, dans la conception arendtienne, on prend en compte la différence, ce qui ouvre aux marginalités et aux minorités, contrairement au cadrage développé par Habermas. L'espace public arendtien est le lieu où l'on cultive l'humanité, où l'on construit le monde ensemble. Chez Arendt, le politique n'est pas non plus donné comme accessible, d'emblée, à tous de manière égale. Or, le politique étant tributaire de la rencontre de l'Autre, une sphère publique juste devrait, précisément être le lieu où les citoyens issus des horizons les plus différenciés pourraient se rencontrer. Nous privilégierons cette conception de l'espace public à celle d'Habermas, car Arendt nous permet d'entrevoir le lien essentiel entre l'expérience concrète de la pluralité et le politique, en plus d'ouvrir à la dimension de la visibilité et de la reconnaissance par le concept fondamental de l'apparence.

2.4 Les approches de la visibilité

En sciences sociales, le concept de visibilité est mobilisé par plusieurs approches sans être conceptualisé de manière générale et systématique. Le concept est polysémique et des approches aussi différentes que la philosophie politique et les sciences cognitives l'utilisent.

There are several areas in sociological literature where the issue of visibility appears, from gender to minority studies, from communication studies to theories of power. Most of these studies deem visibility to be an important factor. However, each of them tends to treat visibility in its own terms, as a local concept. Consequently, these studies do not seem to be engaged within a single conversation. (Brighenti 2007 : 325).

Si les travaux en sciences sociales sur la catégorie de la visibilité ont continué à se développer depuis 2007, année où le chercheur italien Andrea M. Brighenti formulait cette critique, son commentaire demeure pertinent. Mis à part quelques écrits, dont l'ouvrage *De la visibilité*, signé par Nathalie Heinich (2012) et que nous mobiliserons plus loin, peu de chercheurs ont tenté une synthèse des approches de la visibilité. Brighenti (2007, 2010) est le premier, à notre connaissance, à avoir déployé un effort d'exhaustivité et de synthèse dans une revue de la littérature en sciences sociales consacrée à cette catégorie.

Il postule que la visibilité est un phénomène à partir duquel se déploient deux grands domaines de signification dans les sciences sociales. Le premier de ces domaines concerne l'acte de voir, soit la partie de la visibilité qui concerne l'optique et son décodage cognitif dans le cerveau (la transformation de l'influx nerveux en image), et le deuxième correspond à la part métaphorique et mentale de cette même activité, soit les répertoires symboliques impliqués dans l'activité signifiante du « voir ». La visibilité comporte ainsi toujours une part sensorielle et biologique, par la transmission de signaux depuis l'œil vers les neurones, et une deuxième part, celle-là « sensée » ou « signifiante ». C'est ce deuxième type d'interprétation du concept qui nous intéresse, car c'est là qu'émergent les constructions de significations mobilisées selon le contexte social, culturel, politique et technique dans lequel la visibilité se déploie.

Comme la visibilité est un concept central dans notre projet de recherche, nous proposons de l'aborder sous trois angles. D'abord, nous tracerons les contours de la

relation entre visibilité et pouvoir en citant les travaux de Andrea M. Brighenti (2010) et de John B. Thompson (2005). Ensuite, nous creuserons davantage la question de la visibilité médiatique et de son impact social, notamment au niveau symbolique. L'apport de Thomson sera de nouveau mobilisé, de même que l'analyse d'Olivier Voirol (2005a, 2005b) et une contribution de Serge Proulx (2012). Nous présenterons en troisième lieu le concept de la monstration développé par Daniel Dayan (2009), qui permet d'aborder la visibilité depuis l'angle de la qualité de l'attention médiatique. Nous terminerons cette section sur les approches de la visibilité avec la proposition théorique de Nathalie Heinich en termes de capital de visibilité dans les régimes médiatiques – une proposition qui permet d'opérationnaliser les dimensions des relations de pouvoir dans le phénomène de visibilité.

2.4.1 Visibilité et pouvoir

Brighenti postule que la visibilité est imbriquée dans les relations de pouvoir qui tissent le social (2010). En évoquant les travaux de Merleau-Ponty (1964) sur la peinture, il explique que l'acte de voir est marqué par le désir, les passions et les relations de pouvoir en place dans un lieu donné, ce qui contribue à créer et à reproduire un ordre social (2010 : 6). Le visible permet de créer des « objets », d'ouvrir des possibilités, d'entrer en relation. Et son contraire, l'invisibilité, annihile les possibles : « *What is not seen is not thematized as an object in the domain of action. [... The] invisible is what is here without being an object.* » (Brighenti 2007 : 328, accentuation originale).

Présenté de la sorte, le visible a une portée constructiviste : la manière subjective de regarder, la façon qu'a un objet ou un sujet de se rendre visible et les significations

mentales qui en découlent sont des constituants du social et contribuent à produire et reproduire les relations de pouvoir. D'où l'importance fondamentale de la visibilité sur le plan politique, car elle affectera la manière de représenter le réel, de le décrire et de le décoder.

Foucault, dans *Surveiller et punir* (1975), aborde ce lien entre le visible et le pouvoir en proposant le modèle du panoptique que nous avons abordé plus tôt. Pour Foucault, le panoptique est une métaphore permettant de penser le paradigme vers lequel tend la société. Bien que Foucault ait été abondamment critiqué pour ce modèle, notamment par Fraser qui lui reproche de ne pas donner de critères normatifs à partir desquels on pourrait différencier un pouvoir légitime d'un pouvoir dominateur (1989), le panoptique permet d'illustrer le lien de pouvoir qu'un geôlier seul peut exercer sur des centaines de prisonnier par une gestion et un contrôle de la visibilité, ce qui évoque avec force toute la puissance de cette relation.

Thompson (2005) pose quant à lui que la visibilité, du point de vue du pouvoir, est une arme à double tranchant : dans les médias, on met en visibilité un petit nombre, souvent l'élite politique, ce qui la soumet au regard du peuple. Ce faisant, on donne au peuple un certain pouvoir par l'exercice d'une surveillance en différé (*Ibid* : 75). Cependant, la médiatisation de la visibilité peut contribuer à renforcer le pouvoir des politiciens exposés, en venant (ré)affirmer des rhétoriques dominatrices en place. Ainsi ont émergé, en parallèle au développement des médias de masse et particulièrement de la télévision, les métiers des relations publiques.

Avec l'aide de leurs consultants en relations publiques et de leur personnel de communication, [les politiciens] cherchent à créer et à maintenir une base de soutien à leur pouvoir et à leur politique, en gérant soigneusement leur visibilité et leur présentation de soi dans l'arène médiatisée de la politique moderne. (Ibid. : 76).

Les politiciens rendus visibles dans les médias sont donc davantage scrutés et surveillés¹⁹, mais aussi potentiellement plus puissants puisque davantage enclins à faire circuler des messages qui visent à consolider leur pouvoir.

Il existe plusieurs facettes à la relation entre le visible et le pouvoir. Nous l'avons exposé, le visible participe de la construction du social, et l'acte de voir et le fait d'être vu sont intimement imbriqués dans les relations de pouvoir. L'angle de la surveillance est explicite à ce sujet : le surveillant détient un pouvoir sur le surveillé. Les liens qui nous intéressent dans cette recherche relèvent cependant moins de la surveillance²⁰, que d'une approche qui aborde le lien entre visibilité et pouvoir par le biais du découpage idéologique des enjeux sociopolitiques dans les médias et par l'accès à la visibilité médiatisée.

2.4.2 La visibilité médiatisée

Olivier Voirol définit la visibilité médiatisée dans le contexte plus large des relations de pouvoir et du rapport au monde :

¹⁹ À ce propos, Thompson (2005) mentionne l'importance du rôle du journalisme comme *watchdog* de la démocratie, et plus particulièrement du journalisme d'enquête. En utilisant le cas classique du scandale du Watergate il montre comment la mise en visibilité de l'intimité des politiciens dans les médias crée une nouvelle fragilité dans le pouvoir moderne. Bien entendu, cette démonstration repose sur une conception idéale du journalisme, dont le rôle dans une démocratie saine serait de produire une information de qualité et variée, permettant aux citoyens de développer une posture critique face aux élus et à leurs décisions. Or, la situation actuelle du journalisme, dominé par des alléats de rentabilité, est loin de cet idéal.

²⁰ Nous n'avons pas écarté d'emblée cet aspect, mais la surveillance n'a pas émergé comme une catégorie pertinente en lien avec notre problématique de recherche, ni au moment de fréquenter le terrain, ni lors de l'analyse.

Une visibilité médiatisée est une relation entre une portion du monde perçue par un médiateur, objectivée dans des supports (textes, sons, images fixes ou mouvantes), et expérimentée par un sujet à partir de son regard propre, inscrit dans son univers moral-pratique. Le médiateur traduit sa manière de voir une situation singulière et l'objective sous forme de récit. (2005b : 98).

Pour faire une métaphore, la visibilité médiatisée agit comme une lentille : dans sa manière de rendre une réalité par l'image, le son, le texte, elle filtre, déforme et restitue une parcelle de l'expérience originale. Ainsi, elle omet forcément des éléments de cette expérience originale, tout comme elle en surligne d'autres ou les affligent de distorsion. La médiatisation est toujours biaisée²¹. Elle a le défaut de ne pas être l'expérience originale qu'elle tente de restituer.

Elle permet par ailleurs à des individus évoluant dans des milieux différents de se rencontrer symboliquement par le biais de sa médiation (*Idem.*). Elle a donc la qualité de pouvoir étendre les possibilités de rencontre. Dès lors, il faut comprendre les médias, et les médias sociaux, comme un lieu où les acteurs sociaux peuvent apparaître les uns aux autres. Ils peuvent y exprimer leur différence, partager leur expérience du monde et entrer en relation avec les autres sujets. Compris ainsi, les médias seraient un lieu potentiel participant du monde commun d'Arendt.

Les médias sont cependant insérés dans un système économique capitaliste néo-libéral guidé par une logique de marché. La représentativité des acteurs de la société civile n'est donc garantie en rien – loin de là. De manière critique, on argue que les médias sont des appareils idéologiques, quoiqu'ils puissent aussi être le lieu de

²¹ L'expérience originale sera elle-même appréhendée par un sujet, lui aussi porteur de certains biais. Le point important ici n'est pas l'aspect biaisé de la médiatisation, mais plutôt l'opacité de ces biais et le fait qu'on ne les nomme ni ne les questionne dans le sens commun, alors qu'on mobilise les médias pour nourrir une grande partie de nos référents communs. Ces référents seront ainsi teintés de ces biais, de ces filtres.

résistances pour contrer l'imposition des classes dominantes (Gingras 1995 : 17). Les travaux sur les médias alternatifs, communautaires et radicaux ont démontré la possibilité d'ouvrir de nouvelles visibilitées pour les personnes exclues des médias dominants (Lievrouw 2011 ; Fenton et Peschanski 2007).

Comme mentionné au chapitre I, les médias procèdent par tri. Suivant un modèle où le financement des organes médiatiques est issu de la vente de publicité, il devient rentable de s'adresser d'abord à certaines tranches de la société. Les médias développent ainsi des créneaux, des thématiques privilégiées et des axes de traitement des nouvelles qui correspondent à des publics cibles dont on vend l'attention aux publicitaires. Logique de marché oblige, les classes dominantes de la société sont plus rentables. Ainsi :

[...] la construction du visible opère inévitablement sur le mode du découpage, dont les rebus sont condamnés à l'invisibilité. Par conséquent, des pans entiers de l'expérience sociale demeurent dans l'ombre et le silence, condamnant dès lors des situations, des acteurs et des pratiques à rester en marge de l'attention publique. (Voirol 2005b : 99).

Par les contraintes des entreprises médiatiques, la visibilité médiatisée tend à reproduire l'ordre social et est traversée par des luttes de pouvoir. Les médias peuvent contribuer à la reconnaissance d'une situation ou d'un enjeu social, tout autant que le maintenir dans l'invisibilité – ce qui, selon Voirol (2005b), revient à l'identifier comme « insignifiant », puisque rejeté d'un visible construit pour un public ciblé.

Si l'invisibilité condamne à l'insignifiance, c'est parce que les médias ont le pouvoir de diffuser à grande échelle des « produits symboliques » (*Idem.*), des référents pour interpréter la société. Les médias instaurent ces référents en privilégiant un certain vocabulaire, certains images, en sélectionnant certains interlocuteurs pour discuter d'une thématique. Dans un texte sur la construction identitaire québécoise au prisme

de l'évolution de la télévision d'État, Proulx a exploré cet aspect du rôle des médias en parlant de « communauté imaginée » (2012, citant Anderson 2002).

Les médias – anciens et nouveaux – mettent à disposition, en effet, un ensemble de dispositifs narratifs (contenus, styles, genres, formats), parfois originaux, souvent redondants, susceptibles de fournir un ancrage symbolique à l'élaboration, par les élites, de récits leur permettant de raconter comment ils se perçoivent en tant qu'acteurs et en tant que participants à un « entre-nous » plus large pouvant prendre la forme d'une communauté imaginée (Proulx 2012 : 192).

Cette situation a pour conséquence de faire en sorte que les acteurs des minorités ont moins de chances d'apparaître et de se reconnaître dans cet imaginaire collectif, et conséquemment, leurs répertoires symboliques se retrouvent hors des référents communs des classes dominantes.

2.4.3 La « monstration »

Dayan analyse la visibilité médiatique et le pouvoir de celle-ci par la mobilisation des concepts d'attention et de monstration (2009). Pour étoffer sa perspective, Dayan propose de prendre en considération deux grandes logiques de la mise en visibilité dans les médias, logiques représentées respectivement par la télévision et les « nouveaux médias » d'Internet (*Ibid.*). Le modèle associé à la télévision procède de manière centralisée, par la diffusion massive de contenus provenant d'une source unique. L'intérêt de ce modèle réside dans la concentration de l'attention publique qu'il permet à un moment donné, spécifiquement lorsqu'il s'agit de la télévision en direct : « *The power of live broadcast lies with the size of the audiences invited to share them.* » (*Ibid.* : 22). Car dans ce modèle, les images télévisées doivent retenir

l'attention collective pour acquérir une signification sociale. Le modèle associé aux médias sociaux et à Internet repose quant à lui sur une logique plus fluide, où l'attention est divergente, dispersée. On peut en effet concevoir que, dans ce modèle, l'attention soit concentrée en grappes thématiques autour de différentes communautés d'intérêts réparties sur la Toile. Or, c'est lorsqu'il en vient à la monstration dans les médias sociaux que Dayan nous semble faire une proposition intéressante pour penser à un potentiel détournement de l'attention publique qui est généralement dirigée vers les médias de masse.

Pour illustrer ce qu'est la monstration, Dayan insiste sur l'importance de la *qualité de l'attention* dans le processus de visibilité télévisuelle. Par exemple, la surveillance est une forme de visibilité médiatique qui ne nécessite pas une grande qualité d'attention ; en fait, même un simulacre d'attention peut être suffisant pour que la surveillance soit effective, comme c'est le cas lorsqu'une caméra de sécurité inactive suffit à réguler les comportements dans certains lieux publics. La télévision, à l'inverse, procède de la visibilité dirigée, de la diffusion d'images qui *appelle à l'attention*. Une mise en visibilité qui commande l'attention est, pour Dayan, la « monstration » (*Ibid.* : 25). La monstration médiatique a une certaine dimension d'autorité, qui provient entre autre du journaliste, des actualités télévisées et de l'attention massive et rare que l'on porte aux « événements médiatiques » (*media events*) comme les Jeux Olympiques, mais aussi du geste de désignation symbolique qui l'accompagne (*Ibid.*).

Dans ce modèle des médias sociaux selon Dayan, la monstration tend à être soit anticipée par rapport à celle des médias de masse, soit à y répondre. La diffusion de commentaires dans Internet en réponse aux nouvelles des médias traditionnels est maintenant chose commune. Ce qui nous intéresse dans ce modèle est la monstration dans les médias sociaux qui précède la visibilité massive de la télévision. Le fait que ce modèle mentionne un tel processus laisse entendre que des communications dans

les médias sociaux peuvent attirer l'attention de manière suffisante pour contaminer d'autres sphères et gagner le public en général – ce qui est en résonance avec notre hypothèse et nos questionnements de recherche. En effet, l'une des conditions de la visibilité médiatisée élargie, menant à une reconnaissance, pourrait être que la monstration doit passer des médias sociaux aux médias traditionnels de masse.

2.4.4 La visibilité : un capital en régime médiatique

Brighenti avait déjà proposé de considérer, dans nos sociétés contemporaines marquées par l'essor des technologies, la visibilité comme un « bien » dans un marché de demande : « *As communication technologies enlarge the field of the socially visible, visibility becomes a supply and demand market.* » (2007 : 327). La sociologue Nathalie Heinich propose des pistes en ce sens et définit la visibilité dans les régimes médiatiques contemporains comme un « capital » (2012), mobilisant le legs de Bourdieu, qui a d'ailleurs été son directeur de thèse.

Heinich déploie une pensée nuancée de la célébrité dans nos sociétés marquées par la présence des médias. Afin de problématiser la célébrité contemporaine, elle mobilise le concept de visibilité, qu'elle définit à la fois comme une caractéristique des personnes qui jouissent d'une certaine médiatisation, et une ressource permettant la distinction sociale.

Si notre recherche s'attarde moins à la notion de célébrité qui est au cœur de la démarche de Heinich dans *De la visibilité – Excellence et singularité en régime médiatique*, son travail sur le concept de visibilité sera quant à lui essentiel pour la discussion de nos résultats. La proposition théorique de Heinich est effet éclairante

pour notre recherche, notamment parce que le fait de concevoir la visibilité comme un capital rend le concept opérationnalisable, mais surtout parce que ce faisant, elle dépasse les principes de diffusion et de réception pour réellement intégrer les dimensions du pouvoir et de la médiatisation. Puisant dans les efforts conceptuels de Brighenti (2007), évoqué plus tôt, Honneth (2004), et Goffman (1975), Heinrich cadre la visibilité sous forme de *ressource* – une ressource que l'on attribue à quelqu'un ou quelque chose précisément en le montrant et en l'*identifiant* (2012 : 35). Nommer la personne ou la communauté représentée médiatiquement, et rendue visible, participe fondamentalement de la mise en valeur de la visibilité. Sans identification, la visibilité est une ressource dilapidée, un capital potentiel mais non actualisé. Nous y reviendrons plus loin, au moment d'aborder la visibilité comme condition de la reconnaissance chez Honneth.

Si la personne identifiée et rendue visible se voit exposée de manière répétée, sa visibilité devient dissymétrique par rapport aux autres personnes avec lesquelles elle évolue – avec qui elle avait une « interconnaissance », qui relève de la visibilité symétrique (*Ibid.* : 40). C'est par cette dissymétrie et l'ampleur du fossé entre la personne et ceux qui sont capables de l'identifier, que celle-ci passera du statut de personne « privée » à personnalité « publique » (*Idem.*, citant Goffman [1963] 1975). Heinrich définit la célébrité comme tributaire d'une visibilité dissymétrique : les représentations médiatiques de la personne célèbre lui permettent d'être connue et reconnaissable de beaucoup plus de personnes qu'elle-même ne connaît réellement, et qu'elle ne pourrait reconnaître – car elle ne les a probablement jamais vues.

[...] ou bien l'on connaît plus de personnes que de personnes par qui l'on est connu, et l'on est du côté du public, des spectateurs ou des consommateurs de visibilité, ou bien l'on est connu par plus de personnes que l'on n'en connaît, et l'on passe du côté de la « personnalité », la personne dite 'en vue'. (Ibid. : 44).

Pour Heinich, cette dissymétrie est importante car elle entraîne « un différentiel de ressources entre gens connus et inconnus » (2012 : 43). Dans les régimes médiatiques, les personnes visibles ont ainsi plus de pouvoir que celles qui sont invisibles. En ce sens, Heinich place la visibilité, et plus particulièrement la célébrité – à comprendre comme le simple fait « d’être connu »²² – comme un statut social hiérarchiquement enviable, au même titre qu’une personne ayant un fort capital économique jouira d’une position avantageuse dans la société.

Mesurable, accumulable, transmissible, rapportant des intérêts, convertible : le capital de visibilité est bien un capital au sens le plus littéral du terme. Il n’est pas une simple métaphore du capital économique : c’est plutôt le capital économique qu’il faut considérer comme un cas particulier de capital, parmi d’autres possibles, dans le vaste ensemble des ressources permettant à un individu d’occuper une place dans la hiérarchie sociale. (Ibid. : 51)

La sociologue prend cependant soin de souligner que si le capital économique s’acquiert de manière individuelle, « la célébrité est une ressource allouée par autrui » (Ibid. : 21), ce qui implique une dimension collective. Elle précise également au passage que le premier intellectuel à associer la visibilité des stars à un capital a été Edgar Morin dans *Les Stars* (1957).

Heinich situe les racines de l’émergence de cette forme de capital à l’intersection des innovations techniques et des débats philosophiques sur le pouvoir des images. Ainsi, elle souligne que la visibilité contemporaine, et spécialement la célébrité, serait impossible sans les innovations médiatiques ayant permis la reproduction à grande échelle de l’image, notamment la photographie, le cinéma, la télévision et la presse. À

²² Pour Heinich, la célébrité est une caractéristique qui s’applique aux personnes publiques en général, et pas seulement aux vedettes issues des industries culturelles. Si « *celebrities* » a plutôt tendance à décrire les chateurs, acteurs et autres stars des petit et grand écrans, célébrité englobe ici tant les intellectuels que les journalistes et les sportifs professionnels.

une autre époque, les débats entre iconoclastes et iconophiles sur la légitimité des icônes religieuses et la valeur des représentations témoignent selon elle de la complexité de l'image médiatisée, de sa reproduite et de sa portée symbolique (*Ibid.* : 16 à 22).

Poursuivant son cadrage de la visibilité comme une forme de capital, la sociologue présente quatre caractéristiques qui placent les personnes visibles, et spécialement les célébrités, dans une classe sociale dominante, privilégiée :

Comme tout statut privilégié, la célébrité est, premièrement, inaliénable (elle ne peut pas être retirée à son bénéficiaire) ; deuxièmement, inextensible (si le statut de l'un augmente, le statut de l'autre diminue, ce qui appelle entre autres un contrôle de la mobilité et une intensification des écarts entre grands et petits, à l'image des castes indiennes) ; troisièmement, elle exige la conformité avec les normes du groupe, ce qui pousse les détenteurs d'un statut privilégié à complexifier celles-ci (à l'image de la « société de cour » étudiée par Norbert Elias) ; et quatrièmement, elle incite à l'association entre pairs, en particulier pour les relations intimes [...]. (Ibid. : 66).

Bien qu'inaliénable, il nous semble que la célébrité peut néanmoins tomber dans l'oubli ; auquel cas le capital devra être réactivé. L'inextensibilité de la visibilité est associée à l'attention limitée dont nous disposons comme public. La troisième caractéristique, la conformité à un ensemble de normes de plus en plus complexe, est évidente. D'ailleurs, ces normes découlent en partie des contraintes médiatiques que nous avons décrites au chapitre I, à commencer par les logiques de marché inhérentes aux organisations médiatiques dominantes qui préparent le terrain à une primauté du divertissement et à un intérêt grandissant pour le *human interest* – des éléments qui contribuent à conserver l'attention de l'audience. Finalement, force est de constater que les personnes bénéficiant d'une grande visibilité vont souvent s'associer entre elles, notamment dans leur vie personnelle et familiale, bien que le contraire se voit fréquemment, en politique comme dans le monde des arts et du spectacle.

Ces caractéristiques de la célébrité ne sont pas applicables au phénomène de visibilité comme tel. Cependant, elles permettent de comprendre le *statut social* accompagnant un grand capital de visibilité et c'est pourquoi nous avons jugé pertinent de les présenter. Car selon Heinich, la constitution d'une nouvelle élite sociale devient justement l'un des critères de la visibilité en régime médiatique.

Si nous reprenons la thèse que défend Heinich de manière convainquante, le phénomène de visibilité dans nos sociétés médiatisées possède donc quatre critères, comme nous l'avons présenté dans cette section :

- 1) D'abord les capacités de reproduction techniques de l'image.
- 2) Ensuite la dissymétrie de connaissance entre les personnes visibles et celles qui ne le sont pas et constitue le public.
- 3) Troisièmement l'établissement d'une catégorie sociale (les célébrités et personnalités publiques) distincte.
- 4) Elle ajoute à ces trois premiers critères un quatrième, qui est en quelque sorte le résultat du cumul des trois autres dans le contexte des régimes médiatiques, soit le critère hiérarchique. En effet, et en cohérence avec le cadrage de la visibilité comme capital, elle postule que la visibilité participe de l'établissement d'une nouvelle élite contemporaine (*Ibid.* : 66 et suivantes).

Cette élite, quoique hétérogène quant aux occupations de ses membres, se maintient entre autres suivant une logique d'endogamie propre aux classes sociales : « l'indicateur d'appartenance à l'élite sera avant tout la capacité d'entretenir des

relations mutuelles, par les fréquentations : banquiers, ministres, hauts fonctionnaires, scientifiques éminents, hommes de lettres, artistes ou vedettes [...]. » (*Ibid.* : 68).

La conception déployée par Heinich rejoint ainsi les analyses de Voirol (2005b) présentées plus tôt, à l'effet qu'en cette époque où l'espace public est de plus en plus synonyme d'espace médiatique, les invisibles ont moins de pouvoir. Brighenti (2007) dira que l'invisibilité est désormais une forme de pauvreté sociale. Cette forme de pauvreté contribue à exclure les personnes concernées de l'apparence, et conséquemment du politique. Car atteindre le visible est essentiel pour espérer se voir reconnaître le statut d'acteur politique.

2.5 Des théories de la reconnaissance aux luttes pour la visibilité

Nous présentons en quatrième lieu certains éléments des approches philosophiques de la reconnaissance sociale d'Axel Honneth et de Nancy Fraser. Ces éléments théoriques ont leur pertinence pour cette recherche parce qu'ils permettent de penser la visibilité dans sa dimension moralement engageante pour les sujets impliqués. Cela permettra, notamment, de distinguer une visibilité instrumentale d'une visibilité reconnue, associée à la reconnaissance – tel que mentionné plus tôt, il nous semble que l'apparence, chez Arendt, pourrait être comprise comme une visibilité qui est reconnue.

Nous présenterons d'abord une synthèse de la théorie de Honneth (2005, 2008 [2000]) qui cadre la reconnaissance comme un principe de respect mutuel permettant la reproduction du social. Nous verrons ensuite que Fraser approche la reconnaissance

en terme de justice sociale et de parité de participation (2004, 2011 [2005]). Puis nous nous intéresserons à cette dimension morale de la visibilité qui permet le passage vers la reconnaissance (Honneth 2004, 2005).

2.5.1 La reconnaissance sociale chez Honneth

Honneth porte le regard au niveau de la communication entre les sujets, mais élargit sa théorie pour appréhender l'ensemble des interactions sociales, incluant les formes communicationnelles non langagières, afin de proposer une théorie morale et sociale qui permette de rendre compte des conflits sociaux, incluant ceux marqués par le mépris et l'injustice (Garrau et Le Goff 2009 : 17).

Honneth fonde sa théorie sur un principe élaboré par le jeune Hegel selon lequel les conflits sociaux, menés de manière raisonnable et non pathologique, ont pour but la reconnaissance (Honneth 2008 [2000] : 20). Chez Honneth, les luttes sociales auraient comme dénominateur commun la recherche de reconnaissance. Plus précisément, sa théorie de la reconnaissance repose sur l'idée que la reproduction du social exige une reconnaissance réciproque des individus (*Ibid.* : 113).

Empiriquement, le concept de « reconnaissance » implique un acte performatif où un individu confirme à un autre des valeurs morales ou des capacités qu'il dit posséder. Il s'agit donc d'un procès par lequel des acteurs se confirment *publiquement* leur valeur sociale par des marqueurs connotés, lisibles pour les membres d'un groupe partageant des référents communs (Honneth 2005). Le déploiement de ces marqueurs de reconnaissance engage à témoigner une certaine attitude, dite « bienveillante », à l'égard de la personne reconnue : « en reconnaissant quelqu'un et en lui conférant une

autorité morale en ce sens, je me dispose en même temps à le traiter à l'avenir en fonction de sa valeur. » (*Ibid.* : 52).

Le modèle théorique honnéthien propose une répartition tripartite, où les expériences des sujets sont attachées à l'une ou l'autre des sphères de la reconnaissance qui se présentent comme suit :

- 1- Sphère de l'intimité : l'amour est le vecteur de cette sphère de reconnaissance qui permet de fonder la **confiance** en soi.
- 2- Sphère de la valeur égale des personnes (ou du droit) : l'aspect légal en est le vecteur et cette sphère conditionne le **respect** de soi.
- 3- Sphère de la contribution et de l'estime : le travail est le vecteur et cette sphère qui permet de fonder le sentiment d'**estime** de soi. (Honneth 2008 [2000]).

La sphère de l'intimité est celle qui procède de l'amour et de l'amitié, des relations primaires affectives qui impliquent un petit nombre de personnes (*Ibid.* : 117). Cette forme de reconnaissance est le « premier degré de reconnaissance réciproque » et, dans le modèle honnéthien, elle conditionne l'accès aux autres sphères de la reconnaissance (Garrau et Le Goff 2009 : 13). En effet, l'expérience de l'amour permet l'édification de la confiance en soi, qui est à la base de l'autonomie et qui permet éventuellement le respect de soi et l'estime de soi.

La deuxième sphère, si elle se rapporte à la justice et à l'égalité des sujets, semble être dans une certaine rupture avec l'idée classique de justice sociale, car Honneth insiste sur l'expérience du respect de soi, au niveau psychologique et intersubjectif, plutôt que sur l'atteinte de droits égaux pour tous, par exemple quant à l'accès égal

aux ressources²³ (Garreau et Le Goff 2009 ; Fraser et Honneth 2003). Néanmoins, dans la sphère mue par le respect, Honneth conçoit le sujet comme porteur de droits, mais également d'obligations normatives afin de reconnaître les autres comme étant aussi des porteurs de droits : « Ce sont cette responsabilité et l'autonomie rationnelle des individus qui font l'objet de la reconnaissance-respect » (Garreau et Le Goff 2009 : 14). Ainsi, au-delà de l'idée d'une équité matérielle, il est ici question de reconnaître la rationalité de l'autre, et donc sa responsabilité dans le social, en vue d'une pleine participation citoyenne (Honneth 2008 [2000]).

La troisième sphère, celle de l'estime de soi, correspond à une reconnaissance des sujets dans leurs qualités propres, spécifiques, et relève donc de leur individualité. Dans le logique honnéthienne, on reconnaît la valeur et l'individualité d'une personne à l'aune de son apport à la collectivité : « L'estime porte sur les contributions des individus aux fins poursuivies par la société, de sorte que les individus sont ainsi jugés en fonction de leur aptitude à concrétiser les valeurs culturelles de la collectivité à laquelle ils appartiennent. » (Garreau et Le Goff 2009 : 15). Pour clarifier ceci, précisons, à l'instar de Garreau et Le Goff, que suite aux avancées des Lumières qui ont permis de voir émerger les notions de droits et d'égalité individuelle, le processus d'estime qui distingue les individus s'est déplacé : la valeur d'un individu se fonderait plutôt sur ses réalisations et leur corrélation avec les fins perçues comme étant recevables par la société.

Dans une telle dynamique sociale, acquérir de l'estime passe donc par la reconnaissance des contributions individuelles. Les gratifications obtenues mèneront à un sentiment de pertinence et de valeur de la part du sujet : « Aussi, cette gratification se traduit subjectivement par la certitude de posséder des savoirs et des

²³ C'est d'ailleurs ici que se loge l'une des principales critiques que formule Fraser à l'endroit de ce modèle, comme nous le présenterons brièvement plus loin.

savoirs-faire pertinents dans le contexte de ses activités professionnelles, mais aussi de ses occupations extra-professionnelles (nous pensons notamment aux engagements associatifs, politiques, etc.). (Rueff 2011 : 66). C'est à ce niveau qu'émerge l'idée d'une considération, d'un prestige, à lier à la réputation personnelle.

Il est important de souligner qu'Honneth fait référence à une « communauté de valeurs » (2008 [2000] : 149) lorsqu'il décrit le groupe social au sein duquel se déploie cette 3^e sphère de la reconnaissance. Il explique que le système de valeurs prend ainsi la forme d'une « médiation » qui sert de « système de référence pour apprécier les caractères individuels [des sujets], parce que la 'valeur' sociale de ces derniers se mesure à la contribution qu'ils semblent pouvoir apporter à la réalisation des fins poursuivies par la société. » (Honneth 2008 [2000] : 148-149). Ce cadrage de la sphère de l'estime de soi nous semble problématique dans la mesure où les critères moraux à l'aune desquels on jugera de la valeur individuelle d'une personne sont forcément teintés des valeurs des classes dirigeantes. Comment une personne qui s'identifie à une minorité sociale pourrait y voir ses qualités propres reconnues équitablement?

2.5.2 La reconnaissance sociale chez Fraser

C'est précisément ici que s'insère la critique de Fraser. La philosophe reproche à Honneth de fonder une théorie normative du social sur un principe de réalisation personnelle, ce qui détourne l'analyse du rapport à la justice pour placer l'identité et la subjectivité à l'avant-plan (Garrau et Le Goff 2009 : 21). De fait, Honneth axe sa théorie sur l'expérience personnelle, ce qui laisse dans l'ombre certaines questions essentielles, notamment sur le plan de la distribution économique (*Ibid.*).

Fraser propose plutôt de placer la *parité de participation* au cœur d'une théorie sociale normative, laquelle stipulerait « qu'une société est juste quand ses membres peuvent participer à la vie sociale à parité les uns avec les autres » (Fraser et Honneth 2003). Au niveau d'une théorie de la reconnaissance sociale, un tel déplacement implique que le respect s'acquiert dans le processus de la participation et non à partir de l'évaluation des contributions.

En fait, chez Fraser, la reconnaissance s'articule avec la redistribution (2004, 2005). Afin d'arriver à développer une théorie sociale plus juste, Fraser pose que les deux champs de l'expérience humaine à partir desquels les luttes actuelles émergentes correspondent à l'injustice socioéconomique et à l'injustice culturelle (*Ibid.*). Selon la philosophe, nous sommes dans une ère « post-socialiste » où les luttes sociales pour la reconnaissance ne s'articulent plus en termes de classes et où les enjeux ne sont plus, par exemple, l'obtention d'un salaire juste. Dans ce type de luttes, l'intérêt d'une classe était l'agent mobilisateur. Dans les luttes actuelles, c'est plutôt l'identité collective qui agit comme force mobilisatrice, car l'objet de l'injustice n'est plus uniquement l'exploitation économique, mais aussi de plus en plus la domination culturelle. Cependant, les inégalités matérielles persistent, et ce même dans les pays riches et industrialisés.

C'est pourquoi la philosophe propose d'élargir le paradigme de la justice sociale, auparavant trop centré sur l'équité matérielle, pour l'intégrer à une « théorie critique de la reconnaissance » (2004 : 153). Dans la thèse qu'elle propose, Fraser se fonde sur le principe qu'une théorie de la reproduction du social qui soit juste doit prendre en compte *à la fois la reconnaissance et la redistribution*. Pour ce faire, elle tente de dépasser l'apparente dichotomie entre la reconnaissance, associée au champ de l'identité et de la culture, et la redistribution, associée aux politiques économiques, en positionnant les deux paradigmes comme des dimensions complémentaires de la justice contemporaine dans le contexte des mouvements sociaux (*Ibid.* : 154).

Rendre compte de l'ensemble des nuances de cette proposition théorique dépasse largement la portée de la présente recherche. Or, il se dégage clairement des travaux de Fraser que la reconnaissance est replacée dans le collectif : d'un levier pour l'autonomie et la réalisation individuelle chez Honneth, la reconnaissance devient chez Fraser un vecteur culturel, qui permet de penser l'émancipation symbolique ou son mépris, la valorisation identitaire et les modes de communication et de représentations (2004, 2005). Cette manière de voir implique que les personnes en quête de reconnaissance « sont définies non pas en termes de rapport de production, mais en fonction de l'estime, de l'honneur et du prestige moindres dont elles jouissent par rapport à d'autres groupes sociaux. » (Fraser 2004 : 156). Dans ce cadrage, le mépris ne brime pas l'autonomie, l'estime de soi ou le droit d'égalité, comme chez Honneth, mais correspond plutôt à un refus de la « possibilité de participer à l'interaction sociale sur un pied d'égalité avec les autres. » (2004 : 158).

Ce recadrage par Fraser nous semble particulièrement pertinent pour penser la quête de reconnaissance collective sur les bases identitaires. Cela convient particulièrement au contexte des minorités francophones et acadiennes, où le ressort identitaire est extrêmement vif.

Nous aimerions clore la présentation de notre cadre théorique en insistant sur l'articulation spécifique de la visibilité et de la reconnaissance, et à l'inverse, de l'invisibilité et du mépris.

2.5.3 La dimension moralement engageante de la visibilité : le passage de la connaissance à la reconnaissance

Le concept de capital de visibilité de Heinrich permet de penser les relations de pouvoir, la force symbolique et la hiérarchie sociale dans un contexte médiatique. Cependant, de la même façon que l'économie n'est pas réductible au capital économique, la visibilité n'est pas réductible au capital de visibilité. L'expérience empirique de la visibilité humaine dépasse le capital de visibilité en régimes médiatiques. En proposant sa théorie sociale, Axel Honneth a travaillé explicitement l'articulation entre la visibilité et la reconnaissance sur le plan de l'expérience du sujet. Cet apport permet de penser la visibilité comme phénomène plus englobant, qui participe de la constitution des sujets.

Honneth découpe la visibilité en trois temps. Une personne doit d'abord appréhender l'autre physiquement à l'aide de ses sens. Ensuite, la personne doit procéder à l'identification de la personne vue, ce qui correspond au moment de la *connaissance* – soit l'activité cognitive d'associer des indices perçus à un champ sémantique ayant une signification. Ce deuxième temps de la visibilité est plus engageant que le simple fait physiologique de voir, car il implique une « capacité d'identification » (*Ibid.*). Honneth utilise le mot « connaissance » pour qualifier cet acte cognitif : il s'agit d'un niveau élémentaire du savoir, qui associe un champ de propriétés connues à un sujet perçu (2005 : 42-43). Vient finalement le troisième temps de la visibilité, moment où l'on choisit de répondre à la présence de l'autre : on *reconnaît* la personne vue en la gratifiant d'un signe, d'une salutation, d'un marqueur de reconnaissance, selon l'appréciation qu'on lui accorde, ou au contraire on l'ignore, lui attribuant par le fait même une marque de mépris en niant la visibilité de sa présence, et donc sa valeur comme sujet humain (Honneth 2005).

La dimension engageante de l'expérience de la visibilité réside dans le troisième moment décrit par Honneth, dans l'action suivant la connaissance pour mener à la reconnaissance ou au mépris :

Alors que par « connaissance » d'une personne, nous entendons exprimer son identification en tant qu'individu – identification qui peut être graduellement améliorée – par « reconnaissance » nous entendons un acte expressif par lequel cette connaissance est conférée avec le sens positif d'une affirmation. (Honneth 2005 : 45).

La connaissance est donc un procès cognitif mental « non public » qui peut mener à une expression de reconnaissance, laquelle sera publique et témoignera de la valeur sociale du sujet vu, ou au contraire à une absence d'expression de reconnaissance qui correspond au mépris (*Ibid.*).

Les précisions de Honneth permettent donc de scinder plus finement les deux domaines de la visibilité décrits par Brighenti pour appréhender ce phénomène plus en profondeur. Brighenti classait le visible en deux domaines d'opérations : (a) l'acte sensoriel de voir et sa transmission nerveuse ; (b) puis les associations symboliques signifiantes qui accompagnent les éléments vus (2010). Chez Honneth, la phase « signifiante » de la visibilité est divisée plus finement et permet de distinguer le moment où l'on associe mentalement la personne perçue à ce qu'elle représente (le moment de la connaissance), du moment où l'on choisit de manifester de la reconnaissance ou du mépris envers cette personne.

Ainsi, notre compréhension des travaux de Honneth nous permet de penser la visibilité sur le plan du phénomène et d'ouvrir à la dimension morale qu'elle peut avoir, car il s'agit d'une condition à la reconnaissance ou au mépris. C'est en ce sens que Voirol dira que la reconnaissance est plus engageante que la visibilité, car pour survenir, la reconnaissance implique une décision et une expression conséquente de la part du sujet :

Mais la reconnaissance ne saurait pour autant se confondre avec la visibilité : s'il n'y a certes pas de reconnaissance sans visibilité mutuelle, la visibilité n'est pas un gage de reconnaissance – cette dernière est moralement plus exigeante puisqu'elle suppose une prise en compte d'autrui dans ses exigences fondamentales. Or la visibilité renvoie davantage à un rapport pratique au monde supposant une attention pour autrui qui peut rester superficielle ; pire, elle est bien souvent détournée et transformée [...]. (Voirol 2005b : 113, notre accentuation)

C'est donc dans ce lien entre un rapport « pratique au monde » et un rapport plus profond, qui engage le sujet dans son quotidien, que l'on passe de la visibilité à la reconnaissance – ou au mépris. La visibilité est une condition à la reconnaissance, et c'est lorsqu'il y a visibilité et échange de marqueurs de reconnaissance que cette visibilité acquiert une dimension morale, engageante, essentielle dans la production du social et dans l'établissement de la politique. La visibilité à laquelle on adjoint une reconnaissance serait donc une base à partir de laquelle peut survenir l'apparence arendtienne.

Il convient par ailleurs de préciser que le mépris, tant chez Honneth que chez Fraser, est compris comme une négation de la reconnaissance de la valeur fondamentale du sujet, ce qui en fait un marqueur symbolique extrêmement souffrant et violent. Guillaume le Blanc (2009) précise d'ailleurs que l'invisibilité sociale est aliénante pour les sujets impliqués car c'est par la visibilité que s'établissent les cadres sociaux à partir desquels on juge de la qualité de la vie des gens. En conséquence, l'invisibilité mène à un effet « d'effacement pour des vies qui, en étant injustifiées, ne se retrouvent plus en mesure de se laisser caractériser autrement qu'en termes de vies négatives, vies dangereuses ou inutiles, vies parias situées au ban de l'humanité. » (*Ibid.* : 2). C'est dans cette expérience souffrante qu'émergent les luttes pour la visibilité des acteurs invisibles, marginaux et minoritaires.

2.6 Conclusion : les luttes pour la visibilité

Nous avons été confrontée à cette expression, les « luttes pour la visibilité », la première fois il y a plusieurs années, au moment de consulter les articles tirés d'un numéro thématique de Réseaux intitulé *Visibilité / Invisibilité* (2005). Olivier Voirol y signait le texte « Les luttes pour la visibilité » (2005b). Bien que nous ayons lu cet article à plusieurs reprises, ce n'est que récemment, à l'automne 2014, que nous avons pris la pleine mesure de cette expression et de la finesse du travail philosophique et analytique de Voirol. Les chapitres d'analyse de la thèse étaient rédigés, nous avons récemment relu des passages de la *Condition de l'homme moderne* de Arendt (1983 [1961]), et cela nous a permis d'investir le texte de Voirol d'une compréhension renouvelée et de redonner à ces luttes la place qui leur convient dans notre recherche.

L'expression « luttes pour la visibilité » permet de mettre en relation les éléments théoriques exposés dans ce chapitre. À ce titre, cette expression incarne le modèle théorique de la recherche. Comme nous le montrerons dans cette dernière section, les luttes pour la visibilité se déploient dans le contexte politique où les acteurs doivent être visibles les uns aux autres afin de prendre leur rôle social et politique. Le lecteur sera à même de constater dans les chapitres d'analyse que cette expression permet également de rendre compte de l'expérience des acteurs rencontrés.

2.6.1 La pluralité comme exigence du monde commun

Dans la conception arendtienne du monde social et de la politique, l'apparence des altérités est un processus essentiel. Ce n'est que dans ce cadre qu'est possible la

réciprocité des sujets qui permet le langage et l'action, et donc les délibérations politiques. Rappelons que pour la philosophe, c'est de la distinction des hommes qu'émerge le besoin de communiquer par le langage, et c'est de leur égalité que naît la possibilité d'une compréhension. Dans la *Condition de l'homme moderne*, Arendt consacre les premières pages du chapitre intitulé « L'Action » à exposer cette possibilité d'un monde commun humain qui prenne forme dans la tension paradoxale entre l'égalité et la distinction des hommes (1983 [1961] : 231 et suivantes). « C'est dans ce processus que les acteurs individuels et collectifs produisent et reproduisent les catégories signifiantes du monde dans lequel ils vivent. » (Voirol 2005b : 93). Le lieu de déploiement de ce processus est la *polis*, l'espace d'apparence où les acteurs se rendent visibles, se voient mutuellement et s'inscrivent dans le monde. Une fois dans l'espace d'apparence, les altérités se rencontrent et dialoguent afin d'établir le monde commun, la facette commune de l'expérience humaine.

C'est pourquoi Voirol souligne que la marginalisation de certains acteurs, et donc leur déni d'apparence, met en péril le monde commun tel que défini par Arendt (*Ibid.* : 94). Car la mise à l'écart de l'altérité participe d'une « perspective homogénéisante interdisant l'expression d'interprétations divergentes et de points de vues contradictoires – ce qui correspond à la dissolution des perspectives singulières dans celle de la totalité » (*Idem.*). L'invisibilité de certains acteurs, par exemple les personnes minoritaires, rend impossible l'émergence du monde commun et la pluralité des cadres interprétatifs sociaux. Cela a des conséquences tant sur la cohésion sociale que sur le rapport au monde et à autrui des personnes privées d'apparence. Le social tendra vers la massification et la stratification, où les exclus verront leur horizon de sens reporté aux marges de celui des masses dominantes. Sur le plan subjectif, cela correspond à se voir refuser le fait d'exister à la face du monde, à voir ses valeurs et aspirations invalidées par les discours dominants. « Sans possibilité de se faire voir et entendre, c'est le sens de la réalité de soi qui s'altère. »

(Voirol 2005b : 95). Le monde commun est donc fragile. Il exige la prise en compte des différences et l'une de ses conséquences concrètes d'en être exclu est l'aliénation et la privation de participer au monde social.

2.6.2 Le paradoxe des médias, facilitant et limitant le monde des apparences

En principe, le développement et la montée de médias et des technologies de communication aurait dû participer à la facilité d'accès à l'apparence. Comme nous l'avons vu plus tôt au moment de traiter de la visibilité médiatisée, les médias permettent un rapport nouveau aux contraintes spatio-temporelles (Thompson 2005), et donc une « reconfiguration de l'expérience quotidienne par l'extension de la sphère d'attention possible » (Voirol 2005b : 97).

Ce phénomène est cependant paradoxal. D'une part, les technologies de communication élargissent les possibilités d'apparence, par exemple pour des acteurs que les relations en présence limitent pour une raison ou une autre. Cet élargissement concerne par exemple des acteurs vivant dans des lieux éloignés, restreints dans leur mobilité ou dans leur capacité d'expression. D'autre part, les médias sont organisés en système puissant et jouent un rôle important dans la constitution des référents symboliques communs. Insérés dans un contexte de production, ils opèrent un cadrage et un formatage restrictifs, développés par des années de pratique et d'intégration d'une logique de rentabilité. Voirol présente la manière dont les médias en viennent donc paradoxalement à étendre la portée de la sphère publique arendtienne, en médiatisant des actions et les apparences, tout en les aplanissant pour les conformer aux standards économiques et culturels leur permettant de rester rentables :

Les médias révèlent ainsi leur fonction ambivalente : en rendant accessible des actions et des énoncés à des univers de réception multiples, ils élargissent l'horizon de visibilité, mais simultanément, révèlent ce qui fait le fondement même de leur pouvoir. Car ils identifient, canalisent, sélectionnent, raccourcissent et condensent les actions et les énoncés se manifestant sous forme d'apparences en les transformant en produits symboliques formatés sur la base d'un traitement organisationnel standardisé. (Ibid. : 100).

Les actions politiques et l'apparence sont donc altérées dans la médiatisation, du moins dans le système actuel des médias de masse. De plus, avant même l'altération par la médiatisation, les médias effectuent un découpage des thématiques qui seront abordées, des acteurs qui seront montrés et du point de vue que l'on privilégiera pour narrer les événements. Comme nous l'avons expliqué au chapitre I, de même que dans ce chapitre (*infra*, section 2.4.2 sur la visibilité médiatisée), cette situation est hautement problématique, car l'une des conséquences est que les acteurs et groupes sociaux minoritaires se retrouvent souvent exclus du visible, spécialement dans le découpage opéré par les médias d'information. Cela est d'autant plus problématique au plan des relations de pouvoir que les médias traditionnels de masse ont un poids symbolique important dans l'établissement des agendas politiques dans nos sociétés (Thompson 2005 ; Voirol 2005a, 2005b), de même qu'au niveau des référents communs qui circulent (Proulx 2012). Si ce phénomène est problématique du point de vue de l'apparence, de la pluralité des points de vue et donc de la constitution d'une sphère publique saine et juste, il est aussi souffrant pour les acteurs frappés d'invisibilité.

2.6.3 Chercher à apparaître : de l'usage politique des médias sociaux

L'invisibilité est une expérience troublante et pénible, parce qu'elle contribue à couper les acteurs de leur réalité, de leur puissance d'agir et de leur voix politique. Pour Voirol, c'est dans cette expérience souffrante que les luttes pour la visibilité émergent :

On qualifiera ainsi de « lutte pour la visibilité » cette dimension spécifique de l'agir qui, partant d'un vécu de l'invisibilité ou de la dépréciation symbolique, déploie des procédés pratiques, techniques et communicationnels pour se manifester sur une scène publique et faire reconnaître des pratiques ou des orientations politiques. (2005b : 108)

L'expérience souffrante devient une sorte de ressort, de déclencheur pour que s'amorce la quête du sujet pour entrer dans l'espace d'apparence et prendre son rôle d'acteur politique. Par l'expérience d'une invisibilité ou d'une visibilité insuffisante ou inadéquate, entraînant la dépréciation symbolique, des acteurs sociaux peuvent amorcer des démarches pour devenir visibles selon leurs propres modalités.

Le cadre théorique proposé permettra de penser luttes pour la visibilité à divers niveaux qui ont la sphère publique comme terrain commun. D'abord, les contre-publics subalternes sont des espaces propices pour que prennent forme et s'organisent les démarches de mise en visibilité et leur prolongement dans des actions politiques. Nous l'avons vu plus tôt, les contre-publics contribuent à un redonner un sentiment de puissance d'agir et de validité aux personnes qui les composent, notamment par la mobilisation d'un vocabulaire propre afin d'identifier les problèmes vécus et de légitimer l'expérience marginalisée, exclue des répertoires dominants.

Ensuite, les acteurs organisés dans des contres-publics ou encore des acteurs agissant de manière individuelle, vont rechercher différentes manières de devenir visibles. Les luttes pour la visibilité se déploieront dans les lieux physiques et symboliques où l'on

tente de constituer sans eux un monde commun – un monde totalisant, comme le décrivait Voirol (*Ibid.* : 100). C'est pourquoi ces luttes se manifesteront entre autres dans les médias traditionnels et alternatifs, ainsi que dans les diverses plateformes Internet permettant l'expression et la diffusion.

Finalement, les approches théoriques mobilisées sont propices à analyser l'enchaînement qui permet de passer de l'invisibilité à l'espace d'apparence. Comment s'agencent les moments où l'on « devient visible », « est reconnu » et où l'on « apparaît » ? L'apparence implique une visibilité, une publicité ainsi qu'une réciprocité des altérités, c'est donc dire qu'il y a une dimension de reconnaissance des sujets impliqués. C'est dans cette subtilité de la définition de l'apparence que l'on peut comprendre la cohérence de la poser comme condition de la vie politique. L'apparence chez Arendt exige minimalement une *visibilité qui serait reconnue publiquement*.

Les acteurs seraient ainsi engagés dans des luttes pour la visibilité, mais plus particulièrement dans des luttes pour cette visibilité reconnue, qui possède une dimension morale, engageante pour les autres parce qu'elle porte les ferment d'une apparence, d'une participation à la sphère publique. Ultimement, c'est ce type de visibilité qui leur permettrait d'apparaître, de prendre part au monde commun et d'y tenir jouer leur rôle d'acteurs politiques.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

RÉSUMÉ : Dans ce chapitre, nous présentons la stratégie méthodologique élaborée pour répondre à notre question de recherche. Dans la foulée, nous précisons notre posture épistémologique de recherche et développerons une réflexion quant aux méthodes qualitatives d'inspiration ethnographique pour l'étude de phénomènes médiatiques. Nous terminons en détaillant les différents volets de notre stratégie méthodologique mixte à forte dominante qualitative, développée dans un rapport étroit au terrain de recherche que nous avons fréquenté pendant trois ans.

3.1 Introduction

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons développé une stratégie méthodologique mixte, à dominante qualitative. Nous précisons les raisons de ce choix à la section 3.2 de ce chapitre en mobilisant entre autres les travaux de Jensen (2002 a, b) sur les méthodes de recherche pour la communication et l'étude des médias.

Nous avons abordé notre terrain de recherche avec une méthode itérative. C'est-à-dire que nous avons développé une cueillette de données par itérations où « les données collectées au moment T1 informent les opérations de collection de données effectuées au moment T2. » (Becker 2009 : paragraphe 8). Cette manière de faire nous a permis de nous imprégner du terrain lors du premier volet de la recherche, soit une observation participante dans Twitter, déployée sur plusieurs mois et que nous décrivons plus amplement à la section 3.3. Cela a favorisé une compréhension fine des subtilités culturelles et politiques des diverses réalités minoritaires canadiennes. En ce sens, le terrain devient extrêmement structurant dans le design de la méthode de recherche : si une controverse éclate en ligne ou si un groupes d'utilisateurs est particulièrement actif, cela peut grandement influencer la prochaine étape de la collecte.

L'approche itérative a par ailleurs le défaut, justement, de mener à certaines dérives lorsque le chercheur pêche par excès d'enthousiasme et se laisse distraire par les multiples facettes du phénomène observé pour, parfois, perdre de vue la question principale de recherche. Nous avons eu des problèmes à ce niveau, nous y reviendrons.

3.2 Posture de recherche

3.2.1 Auto-réflexivité et recherche en milieu minoritaire

Le défi de mener une telle recherche, connaissant notre tendance à l'enthousiasme et à l'engagement avec le terrain, a été de maintenir l'effort d'objectivation comme rempart. Car la recherche en sciences sociales, et plus encore celle en milieu minoritaire, demande une transparence de la part du chercheur par rapport à ses propres biais et à ses valeurs.

Cardinal (1997) écrivait à juste titre que la recherche en milieu minoritaire implique un engagement de la pensée faisant en sorte que le chercheur la pratiquant n'est jamais neutre. La notion de devoir et les contextes culturels et politiques du terrain font en sorte que le chercheur réfléchissant à la manière de représenter les phénomènes observés ne peut qu'être engagé. En effet, lorsque l'on dépeint et analyse des phénomènes se déployant dans le terreau fertile, mais fragile et souvent marqué par l'assimilation, des francophonies canadiennes, comment ne pas ressentir le poids du devoir : devoir rendre justice à la richesse observée, à la complexité des milieux, mais aussi devoir d'objectivité scientifique commandant de rendre compte des écueils comme des éléments moins glorieux recueillis sur le terrain.

Bourdieu (1983) proposait « l'objectivation participante » comme un moyen pour le chercheur de préserver la distance essentielle au travail scientifique. Cet effort d'objectivation, qui s'apparente à la réflexivité, se fonde sur une prise de conscience des schèmes de pensée découlant du « sens commun » et dont les interactions quotidiennes, dont celles avec les acteurs du terrain, sont truffées. Le chercheur doit donc se saisir de ses propres cadres de pensée et prendre conscience de ses biais sociaux : âge, sexe, profession, classe sociale, mais aussi toutes les « catégories de perception » qu'il pourrait appliquer aux acteurs rencontrés (*Ibid.* : 233).

Dans notre cas, les biais les plus marquants sont ceux liés à l'identité québécoise et au fait d'être francophone – une caractéristique qui a d'ailleurs été souvent soulignée par les acteurs interrogés pour cette recherche. Conséquemment, notre engagement dans la recherche en général, et avec le terrain en particulier, nous a permis quelques prises de conscience enrichissantes sur le plan de l'identité et de la citoyenneté.

3.2.2 De l'ethnocentrisme québécois

La première prise de conscience que nous avons eu, très tôt dans le processus, est celle de notre propre ethnocentrisme québécois. La politique et la francophonie canadiennes nous étaient concevables d'abord à travers le prisme québécois. Le fait de fréquenter des francophones de partout au Canada, en ligne et hors ligne, nous a fait réaliser l'aspect réducteur de ce schème de pensée. Plus précisément, la question linguistique était pour nous enchâssée dans la question nationale québécoise, et donc réduite à nos frontières provinciales – le « fait francophone au Canada » restant vaguement attaché à des racines communes, mais jamais clairement replacé dans le cadre culturel et linguistique pancanadien où le Québec est pourtant un joueur d'importance, ne serait-ce que sur le plan quantitatif, en tant que province où se trouve la grande majorité des citoyens francophones du pays.

Le Québec représente la majorité des 7,7 millions de personnes ayant le français comme langue maternelle au Canada (Statistiques Canada 2013 a); la province pourrait utiliser son poids démographique pour exercer un certain leadership auprès du gouvernement fédéral afin de préserver les droits linguistiques, mais surtout de veiller à leur application – car nous le verrons au moment de l'analyse, l'application

des droits reconnus reste un enjeu majeur dans plusieurs des régions que nous avons visitées.

Ainsi, le Québec pourrait jouer un rôle bénéfique pour tous les francophones du pays. Si la vague émancipatrice de la Révolution tranquille, où de « Canadiens français » nous sommes devenus « Québécois », a eu des conséquences favorables dans le déploiement d'une valorisation culturelle, force est de constater qu'elle a coupé la majorité des francophones du Canada des autres, éparpillés d'un océan à l'autre. Notre conception des enjeux politiques franco-canadiens a donc énormément évoluée, et ce indépendamment de nos convictions politiques quant à l'indépendance du Québec, pour replacer le Québec au sein des francophonies canadiennes et élargir la lutte identitaire au-delà de la seule question indépendantiste.

3.2.3 Les francophonies canadiennes : une réalité hétérogène

La deuxième prise de conscience de nos biais concerne notre méconnaissance des francophonies canadiennes, que nous abordions d'ailleurs, au début de cette recherche, en parlant de « la communauté francophone canadienne ».

La revue de la littérature sur les minorités canadiennes et les francophonies avait déjà commencé à broser un portrait d'une réalité hautement hétérogène, où même les chercheurs qui s'y dédient ne s'entendent pas sur les appellations légitimes pour qualifier les phénomènes identitaires sur le terrain.

Mais c'est lors des prises de contact par courriel avec de futurs participants que nous avons pleinement mesurer l'ampleur de cette hétérogénéité, ce qui a tôt fait de nous

sensibiliser quant à la grande diversité de la francophonie canadienne, bien au-delà de la seule distinction acadienne. Les acteurs que nous avons rencontrés ont des lectures extrêmement différentes de la cohésion et de la légitimité d'une francophonie canadienne élargie. Pour certains, l'identité franco-canadienne est une fiction, pour d'autres elle est réelle et vibrante. Nous avons donc appris à appréhender les francophonies canadiennes au pluriel, et à minimiser l'emploi de certains mots, notamment des marqueurs identitaires et collectifs comme « communauté » ou « groupe », afin d'éviter d'influencer, voire d'indisposer, des participants.

3.3 D'une méthode mixte d'inspiration ethnographique

Le lecteur aura remarqué que nous avons des sentiments très forts par rapport au terrain étudié. Avant même de réfléchir en termes de méthode, nous avons développé un engagement face aux phénomènes étudiés, ce qui a contribué à mettre en place un rapport quasi ethnographique avec le terrain.

Dans la réalisation de la recherche, nous nous sommes d'ailleurs déplacée plusieurs fois au Canada anglais. Nous avons documenté les communautés visitées, nous avons voulu résider quelques jours à Edmonton, à Moncton, à Vancouver, etc. afin de voir ce qu'il en était de vivre en français dans de tels environnements. En tenant un journal de recherche, que nous présenterons plus en détail à la section 3.3, nous avons pu prendre la pleine mesure de notre engagement envers les acteurs et leurs milieux, alors que notre recherche concerne les usages médiatiques. L'usage étant précisément à prendre dans toute la richesse sociologique de son déploiement, ancré dans un contexte précis à un moment donné, nous avons trouvé pertinent de mobiliser les

travaux de Klaus Brun Jensen, qui sont à l'intersection des études d'usages médiatiques et de l'approche ethnographique.

3.3.1 À l'intersection de l'ethnographie des médias et de l'étude des usages médiatiques

À propos de l'ethnographie des médias, Jensen propose de déplacer le regard pour prendre en compte, justement, les dimensions de l'usage : « It may be necessary to carve out a specific research position, or niche, which would recognize that media use is simultaneously a discursive and a performative phenomenon. » (2002 a :164). Il poursuit en précisant qu'appliquée à l'étude de l'usage des médias, l'ethnographie devrait porter l'attention non pas sur le média comme tel, mais sur les pratiques sociales et identitaires qu'il contribue à forger en participant d'un contexte plus large (*Ibid.* : 165). Pour ce chercheur, l'approche ethnographique des médias doit donc tendre vers l'étude des *usages* des médias, puisque c'est au niveau de l'usage que les discours et les significations se forment.

Cependant, pour Jensen, l'ethnographie comme méthode d'étude des médias reste à préciser, car il est difficile de cerner comment elle se distingue d'une approche qualitative constructiviste classique de la réception médiatique. Sans le formuler de manière aussi organisée, Jensen laisse d'ailleurs entendre que l'application d'une méthode proprement « ethnographique » à l'étude des médias et de leurs usages impliquerait au moins deux aspects importants. D'abord, mener une enquête holistique, *in situ*, permettant de saisir de manière inclusive tous éléments constitutifs du rapport au média des acteurs concernés, puis le fait de saisir tous les moments de la communication médiatique – et pas seulement des traces en ligne, par exemple.

De manière classique, l'ethnographie comporte souvent une présence de longue durée du chercheur sur le terrain, pendant laquelle une grande quantité de données sont amassées en vue de mieux comprendre les comportements et la culture d'un groupe humain dans un contexte donné et de saisir le point de vue des acteurs, de « l'indigène » (Winkin 1995).

Notre propre méthode ne prétend pas être une ethnographie comme telle. Cependant, il nous semble approprié de nous réclamer d'une inspiration ethnographique, dans le cadre plus englobant d'une approche en sociologie des usages. Cette dernière implique d'appréhender l'usage technologique de manière située, où « la totalité de la situation doit être observée et décrite » (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : 99). Cela impliquerait donc une observation située des acteurs dans leurs contextes d'usage, mais aussi des interactions avec d'autres personnes usagères, des dynamiques organisationnelles, de l'environnement dans lequel ils utilisent le dispositif, etc. Au plan méthodologique, nous avons emprunté une voie légèrement différente, car nous n'avons pas, par exemple, observé les acteurs en train d'utiliser Twitter – ce qui ne nous apparaissait pas pertinent pour répondre à notre question de recherche. Par ailleurs, notre stratégie méthodologique mixte nous a permis de contourner l'un des principaux défis pour le chercheur en sociologie des usages, soit le fait prendre en compte les déclarations des usagers sur leurs pratiques, sans s'y limiter – Jauréguiberry et Proulx demandaient « comment décrire les usages? » (2011 : 30). Nous avons ainsi multiplié les lieux de cueillette de données, en portant notamment le regard sur les traces laissées en ligne, les tweets. Nous n'en avons pas moins minimisé la portion située de l'enquête.

En effet, développer une connaissance approfondie du terrain et des contextes culturels et politiques des acteurs étudiés, de même que du dispositif utilisé, nous a semblé, dès les débuts de la recherche, un aspect essentiel pour pouvoir interpréter adéquatement les données recueillies. Cela a notamment orienté notre design

méthodologique vers une veille en ligne, puis vers une approche du terrain sur un temps long. Mais avant de préciser les différents volets de ce design méthodologique, nous aimerions préciser les implications épistémologiques de nos choix.

3.3.2 Sur les implications épistémologiques des approches qualitatives et quantitatives en sciences sociales

Selon Jensen (2002 b), deux grandes postures s'opposent en sciences sociales quant à la manière d'appréhender les réalités humaines : il est possible de porter le regard sur l'*expérience* humaine, la considérant ainsi comme un tout indivisible, ou au contraire cerner le vécu humain par moments divisibles qui correspondent à des *expérimentations* mesurables (« *experiments* ») par lesquelles on peut comprendre la nature (*Ibid.* : 255). Prendre en compte l'expérience mène à observer un processus, alors qu'appréhender des phases d'expérimentation déplace le regard sur le produit, le résultat en engage plutôt la réflexion dans un rapport de causalité.

Les paradigmes de recherche en communication et en études des médias peuvent être compris de manière dichotomique, en s'inspirant des grandes tensions en théorie des sciences. Épistémologiquement, Jensen (2002 b) évoque comment les recherches en sciences sociales ont plutôt rattaché l'expérience humaine à l'Histoire, en opposition avec la Nature. Conséquemment, et de manière simplifiée car cela n'est pas l'objet du présent chapitre ni même de cette thèse, le scientifique cherchera soit des *causes* menant aux états de faits naturels, soit s'intéressera aux *intentions* et aux objectifs des gens créant le tissu social.

Au niveau méthodologique, cette grande opposition entre les approches quantitatives et qualitatives des phénomènes humains peut être synthétisée dans les deux tableaux suivants, développés à partir de Jensen (*Idem.*) :

Tableau 3.1 : Implications épistémologiques des approches quantitatives et qualitatives.

Épistémologie		
	Approches quantitatives	Approches qualitatives
Lieu à partir duquel on peut édifier des connaissances :	Nature	Histoire
Le chercheur porte le regard sur :	Des causes	Des intentions
Le chercheur interrogera :	Des objets	Des sujets

Tableau 3.2 : Implications méthodologiques des approches quantitatives et qualitatives.

Méthodologie		
	Approches quantitatives	Approches qualitatives
Le chercheur identifie :	Des récurrences	Une ou des occurrence(s)
Le chercheur considère le vécu humain comme :	Une série de moments d'expérimentations	Une expérience
Le chercheur met à jour :	Des effets, une ou des conséquence(s)	Un ou des processus

Pour Jensen, les méthodes quantitatives mettent à jour des connaissances fondées sur l'observation de récurrences (d'événements par exemple), alors que les approches qualitatives s'attardent plutôt aux occurrences d'un phénomène, en prenant en compte leur contexte situé et leurs spécificités (Jensen 2002 b : 255).

Dans le cas de la présente thèse, la question de l'expérience est importante, notamment dans les dimensions de l'intention, de l'engagement et de la reconnaissance pour les acteurs impliqués. Ainsi, pour pouvoir penser la communication dans toute son épaisseur sociologique, il nous a semblé essentiel de développer une approche surtout qualitative pour répondre à nos questionnements de recherche et penser les luttes pour la visibilité dans l'usage politique qui nous intéresse.

Cependant, il est rapidement apparu qu'un apport quantitatif serait pertinent à notre stratégie méthodologique, justement pour considérer les éléments récurrents et les effets de la communication politique des franco-canadiens dans Twitter.

Si l'on revient à la sociologie des usages, cette stratégie nous permet de porter le regard surtout au niveau de la « description des agents observés », où les acteurs sont saisis dans un contexte strictement localisé, tout en maintenant une volonté de déployer des « référents explicatifs de l'observateur » (Jauréguiberry et Proulx 2001 : 99). Il ne faut pas en conclure que nous avons confiné le niveau d'observation micro au qualitatif, et le macro au quantitatif. Nous avons été à même d'expérimenter à quel point les différents volets méthodologiques de la recherche s'influencent les uns et les autres. Nous y reviendrons en fin de chapitre, mais pour le moment nous aimerions préciser davantage les implications d'un design méthodologique mixte.

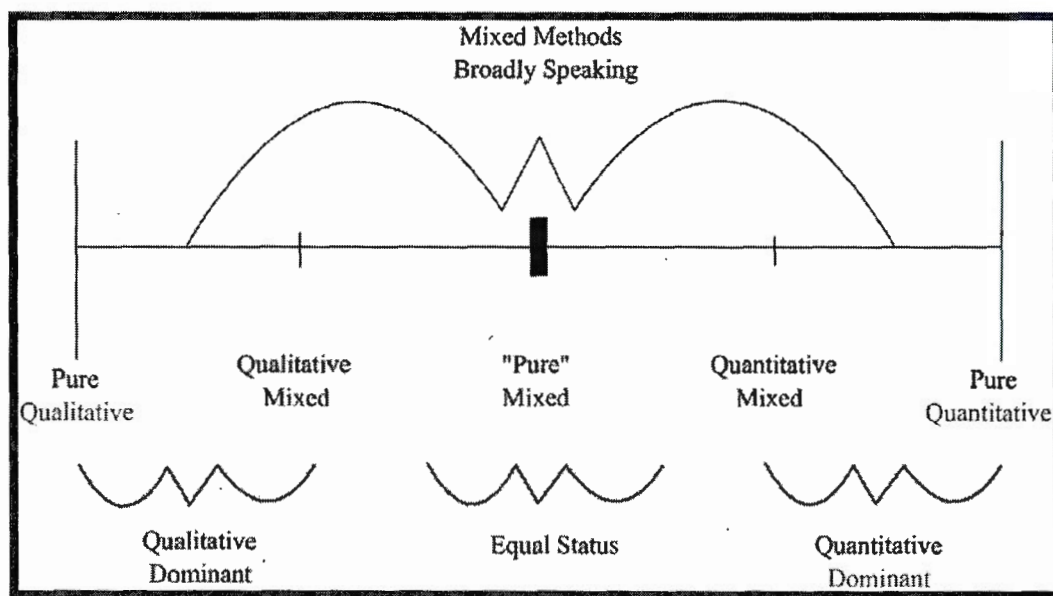
3.3.3 Stratégie mixte à dominante qualitative

Il convient ici de revenir à Jensen afin de préciser que, loin de faire une lecture simpliste et dichotomique de l'histoire des méthodes en sciences sociales, l'auteur prend en compte les grands débats qui l'ont marquée - à commencer par l'approche weberienne de l'étude de la société qui prend en compte à la fois son cours (« *course* ») et ses effets (Jensen 2002 b : 256, citant Weber 1964 : 88). Jensen souligne qu'avec cette volonté, Weber essayait de réconcilier une épistémologie historique du social, plutôt qualitative donc, avec une épistémologie naturaliste centrée sur la relation causes/effets. En ce sens, Jensen stipule que Weber voyait un certain potentiel dans l'application d'approches méthodologiques mixtes, développées en complémentarité, pour l'étude sociologique.

Selon Johnson et al. (2007), qui ont mené une enquête méticuleuse auprès de plusieurs chercheurs spécialisés en méthodologie et ont recensé la littérature scientifique sur la question, les méthodes mixtes sont « un type de recherche dans lequel un chercheur ou une équipe de chercheurs combinent des éléments des approches en recherche qualitative et quantitative (c'est-à-dire tenir une posture à la fois qualitative et quantitative pour la collecte de données, l'analyse et les techniques d'inférence) afin de comprendre et corroborer l'objet étudié dans toute son ampleur et sa profondeur » (Johnson et al. 2007 : 123, notre traduction).

Ces chercheurs considèrent les méthodes mixtes comme un continuum, dont les deux pôles sont respectivement quantitatif et qualitatif, qu'ils présentent comme suit (*Idem.*) :

Figure 3.1 : Spectre des méthodes mixtes (en anglais, figure tirée de Johnson et al. 2007 : 124).



Suivant cette proposition schématique, nous qualifions notre méthode comme étant « mixte à dominante qualitative ». Développée en complémentarité, les méthodes de collecte, d'analyse et d'inférence, les approches qualitative et quantitative nous ont permis d'aborder notre étude de cas de manière efficace.

3.4 Stratégie méthodologique détaillée : opportunités et défis d'une étude de cas pancanadienne en contexte minoritaire

Nous avons abordé l'usage des médias sociaux par des acteurs des francophonies canadiennes comme une étude de cas telle que la définit Yin (2003). C'est-à-dire que nous avons abordé le terrain avec des hypothèses à valider et des composantes à observer. Nous rappelons que notre première hypothèse pose que l'usage des médias sociaux, notamment par les possibilités de rediffusion massive (viralité) des plateformes comme Twitter, peut contribuer à la visibilité en ligne des acteurs minoritaires et de leurs revendications. Notre deuxième hypothèse porte quant à elle sur le potentiel de coordination citoyenne de l'usage des médias sociaux pour les citoyens désireux de s'engager.

Comme nous l'avons laissé percevoir jusqu'à présent et en cohérence avec l'approche de la sociologie des usages, nous avons travaillé à partir des interprétations et des usages des acteurs impliqués ainsi qu'à partir de leurs contributions dans Twitter, donc des contenus médiatiques créés, relayés, partagés dans les médias sociaux par l'entremise de ces usages.

Nous avons identifié quatre principales sources d'information, déployées comme suit, dans l'ordre chronologique, et qui correspondent aux quatre volets de notre design méthodologique :

- 1- Une veille en ligne dans Facebook et Twitter, doublée d'entretiens exploratoires afin de valider les éléments se dégageant de la veille.
- 2- L'observation des communications dans Twitter sur un temps long.
- 3- La cueillette automatisée de *tweets* et la constitution d'une base de données.
- 4- La tenue d'entretiens semi-dirigés auprès d'utilisateurs et d'informateurs franco-canadiens.

Nous ajoutons également que nous avons tenu un journal de recherche tout au long de ce processus. Ce journal a été constitué de manière hétéroclite, tantôt dans des documents informatisés rassemblés dans un dossier dédié, ailleurs par des notes griffonnées dans des cahiers. La tenue de ce journal fait office de « méta-méthode », et nous a permis d'inscrire de manière minutieuse les différentes étapes de la recherche, les doutes et les défis rencontrés, comme les moments éclairants et stimulants.

Figure 3.1 : Cahiers composant le journal de recherche



3.4.1 Volet 1. Veille en ligne et validation par entretiens préliminaires

Nous avons effectué une veille dans les médias sociaux, sur une période de trois mois à l'automne 2011. La veille avait pour objectif de repérer des groupes franco-canadiens ou des acteurs individuels qui utilisaient les médias sociaux de manière politique et citoyenne, par exemple pour relayer des informations communautaires, pour critiquer une décision d'un élu, etc.

Après deux mois de veille quasi-quotidienne, nous avons repéré plusieurs mots-clis, dont cinq très populaires : #FrCan (Francophonie canadienne), #OnFr (Ontario francophone), #AbFr (Alberta francophone), #languesofficielles, #FANE (Fédération Acadienne de la Nouvelle-Écosse). Nous avons identifié, en parallèle, une dizaine d'associations, d'organismes et de groupes militants francophones, qui utilisaient une palette de plateformes en ligne : des pages Facebook, des sites web, des webzines, des comptes Twitter et des chaînes YouTube.

Avec cette liste en tête, nous avons contacté Serge Quinty, directeur des communications de la Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada (FCFA). Sa position au sein de la FCFA plaçait M. Quinty comme un informateur particulièrement pertinent pour valider deux points importants de la méthode : à quels groupes, collectifs et individus s'intéresser en priorité, et quelles plateformes Web privilégier.

Cette discussion téléphonique nous a permis de valider l'impression que nous avions que Twitter était un lieu pertinent pour notre étude auprès des franco-canadiens. M. Quinty nous a également confirmé la pertinence de certains comptes Twitter que nous avions repérés de par leur engagement et leur vivacité en ligne. Il nous a également suggéré d'autres comptes et nous a donné des informations contextuelles sur les profils des personnes et organisations qu'il connaissait. M. Quinty a facilité la prise de contact avec des personnes responsables des communications à l'Association canadienne-française de l'Alberta (FCFA) et à l'Assemblée Franco-ontarienne (AFO), deux organismes qui s'étaient démarqués lors de la veille, et qu'il identifiait comme particulièrement innovants et actifs dans l'usage des médias sociaux. Ces deux autres entretiens préliminaires nous ont permis d'ajouter d'autres organismes à notre liste et de nous familiariser avec les contextes culturels et linguistiques spécifiques de ces deux provinces. Nous avons finalement mené un quatrième entretien préliminaire avec une personne d'identité acadienne. Cette personne a été trouvée après un appel

lancé sur Facebook et Twitter et nous a été référée par des collègues chercheurs. Ce quatrième entretien préliminaire nous a permis de mieux cerner le contexte linguistique acadien, et plus particulièrement celui de la ville de Moncton d'où était originaire l'informateur rencontré, ainsi que d'ajouter des organismes et des personnes à la liste des acteurs à observer.

En analysant les éléments de ces entretiens exploratoires et en les couplant aux résultats de la veille, nous avons choisi de concentrer notre recherche sur une seule plateforme en ligne. Notre ambition de départ était de « suivre les conversations dans les médias sociaux », peu importe où les usagers les déplaçaient. Or, cette approche posait de grandes difficultés sur le plan des outils et des stratégies de cueillette de données, sans parler des défis majeurs au niveau éthique. Nous avons fait état de quelques-uns ailleurs (Millette 2013), où nous avons décortiqué pas à pas une communication « transplateformes » entre deux usagers. Les deux principaux obstacles qui nous ont fait renoncer à maintenir ce cap pour la thèse sont les limites des paramètres personnels des usagers de Facebook, qu'il aurait fallu contourner – ce qui est difficile techniquement et éthiquement discutable, de même que la faisabilité de suivre un ensemble de plusieurs dizaines ou centaines d'usagers dans toutes leurs communications en ligne. Comme il n'existe pas d'outil global permettant une telle cueillette, il nous aurait fallu développer une méthode de collecte manuelle extrêmement exigeante en temps.

Nous n'avons pas retenu l'étude de l'usage de Facebook pour les acteurs identifiés, car les pratiques observées lors de la veille relevaient surtout d'un recyclage d'information déjà diffusé dans les sites web et webzines – ce qui était moins pertinent en regard de nos hypothèses et questions de recherche.

Nous avons donc choisi d'étudier Twitter, plateforme où les gens y diffusent, commentent, relaient et critiquent des informations. En plus, encouragée par le design

et la culture d'usage de Twitter, la vaste majorité des comptes de cette plateforme sont ouverts, donc publics, au contraire de plusieurs autres évaluées lors de la veille. Les communications émises depuis ces comptes sont donc accessibles à toute personne désireuse de les voir. Cet aspect public nous semblait un point fort en faveur de Twitter pour l'étude des usages politiques et des questions d'espace public chez les acteurs des francophonies canadiennes.

3.4.2 Volet 2. Observation participante sur plus de deux ans et demi

Suite à ces constats, nous avons amorcé le deuxième volet. À partir de décembre 2011, nous sommes entrée dans une phase plus active de l'observation en ligne pour passer de la veille à l'observation participante, en cohérence avec l'inspiration ethnographique qui nous a guidée.

L'« observation participante » se distingue de l'observation seule par une implication de la part du chercheur dans le milieu étudié (Soulé 2007). Elle est également à distinguer de la « participation observante » où l'accent est mis sur la participation plutôt que sur la posture observatrice du chercheur. Nous avons tenu à ce que cette observation participante soit « ouverte », où le chercheur « est [...] connu en tant qu'observateur extérieur, de la part des membres de la collectivité au sein de laquelle il évolue [...] ». (*Ibid* : 129). Nous avons donc affiché notre identité de doctorante et prenions soin de mentionner notre démarche de recherche lors d'interactions en ligne.

Comme le soulève Soulé (*Idem.*), cette approche méthodologique a l'avantage de fournir une grande quantité de données tout en maintenant une transparence auprès des acteurs étudiés – un aspect éthique qui était essentiel pour nous.

Nous avons ainsi observé les communications franco-canadiennes dans Twitter, et plus spécifiquement celles de la douzaine de comptes identifiés lors de la veille, plus ceux suggérés par les informateurs. Nous avons également effectué un suivi rapproché des tweets contenant l'un des cinq mots-clics ressortis lors de la réalisation du premier volet de la méthodologie. En parallèle, nous nous sommes intéressée de près à l'actualité franco-canadienne afin de comprendre les échanges et les informations qui circulaient. Cela nous permettait aussi de réagir à certain tweets ou de relayer à notre tour des informations pertinentes.

Notre observation participante a été très intense les premières semaines. Notre objectif à court terme était d'augmenter le nombre de comptes Twitter pertinents pour notre étude. Ces comptes étaient sélectionnés sur la base des critères suivants :

- S'identifier comme francophone du Canada (hors Québec) ou Acadien dans la biographie Twitter ou par l'entremise sa photo d'utilisateur²⁴ ;
- Émettre un minimum de 3 tweets par semaine afin d'assurer une certaine vivacité du comptes;
 - o Ces tweets devaient contenir un ou plusieurs des cinq mots-clics suivants : #FrCan, #OnFr, #AbFr, #languesofficielles, #FANE ;
 - o Ou encore contenir un ou plusieurs des groupes de mots ou acronymes suivants : langues officielles, Canada français, ACFA, AFO, FCFA.

Nous avons ainsi accumulé des comptes de personnes, d'organismes ou d'institutions franco-canadiennes jusqu'à obtenir une liste de 113 comptes Twitter. Nous avons similairement accumulé des mots-clics de plus en plus diversifiés en lien avec la

²⁴ Par exemple, certains usagers peuvent ne pas exprimer leur identité dans le texte biographique, mais utiliser le drapeau franco-ontarien en guise d'image de profil. Ce cas de figure reste cependant marginal et la plupart des comptes Twitter repérés contenaient des mentions claires d'une appartenance à la francophonie ou à l'Acadie.

pluralité francophone à travers le pays. Par exemple le mot-clic #CBfr, pour la Colombie-Britannique francophone, a émergé pratiquement sous nos yeux, alors qu'un usager de Vancouver réclamait que ses concitoyens usagers de Twitter utilisent cette balise linguistique afin d'organiser les communications des francophones de la côte Pacifique.

3.4.3 Volet 3. Cueillette de tweets automatisée par forage de données

Notre observation participante se déroulait depuis plusieurs mois quand, à l'été 2012, nous avons considéré la pertinence d'effectuer du forage de données depuis Twitter afin de prélever automatiquement et en temps réel des tweets qui correspondraient à nos critères de recherche.

En effet, une telle collecte permettrait de compléter l'observation participante avec une approche plus systématique (récolter *tous* les tweets pendant une période de temps donnée) et d'obtenir une vue d'ensemble des tweets qui circulent par rapport aux francophonies canadiennes.

Du point de vue de l'étude de la visibilité médiatique, cela présentait également l'avantage de colliger les rediffusions de message (*retweet* – RT) et les interpellations, ou adresses, entre usagers par la formule @usager. De même, la collecte permettrait de cumuler tous les mots-clics utilisés, ainsi que les hyperliens que les usagers se partagent. En terme quantitatif, une telle collecte permettrait aussi de procéder à des analyses statistiques de base permettant d'avoir une idée plus moins subjective des activités de contribution en cours.

Après avoir testé plusieurs outils gratuits offerts en ligne pour colliger des tweets automatiquement, dont *Twapper Keeper*, *140Kit* et *Tweeps*, nous avons conclu que ces solutions ne convenaient pas. Leur aspect opaque rendait problématique la cueillette. Récolter des tweets en temps réel est un défi de taille car Twitter en reçoit en moyenne 9 100 par seconde (*Statistic Brain*, à partir des données de Twitter en date du 11 juillet 2014), il devient donc difficile pour un outil de collecte de suivre le rythme – ce qui implique notamment un ordinateur extrêmement puissant. De fait, nous avons souvent remarqué que les outils testés « oubliaient » de récolter certains messages, que nous trouvions pourtant dans notre observation ou en faisant une requête manuelle à même l’outil de recherche de Twitter. En lisant divers commentaires dans les foires aux questions des sites hébergeant ces outils, nous en sommes venus à la conclusion que ces plateformes de forage gratuit étaient peu stables pour une collecte scientifique d’une durée de plusieurs semaines, surtout dans une langue autre que l’anglais.

Un collègue nous a alors mis en contact avec Sylvain Rocheleau, doctorant en informatique cognitive ayant une maîtrise en communication. Nous avons contacté M. Rocheleau afin qu’il développe un outil de forage de données sur mesure pour notre projet. Cet outil a été développé et testé à deux reprises, soit à l’automne 2012, puis de nouveau à la fin de l’année 2012, afin de l’améliorer et d’éviter d’éventuels problèmes. Le forage en français a été un défi important, que nos capacités en informatique ne sauraient expliquer ici, mais qui a été documenté par M. Rocheleau, de même que l’algorithme développé pour la recherche (inédit). La stabilité de la cueillette a dû être testée pour éviter les ruptures de cueillette qui peuvent survenir lorsqu’il y a affluence de tweets, par exemple, et pour s’assurer de la fiabilité des données.

Nous avons finalement amorcé le forage de données de Twitter au début de l’année 2013, plus exactement le 21 janvier, pour une durée de quatre mois consécutifs, soit

jusqu'au 17 mai. Pendant cette période avait lieu le débat sur les propositions fédérales pour la nouvelle Feuille de route pour les langues officielles du Canada. La première Feuille de route avait été instaurée par le gouvernement libéral de Jean Chrétien, en 2003, et Stéphane Dion en avait signé la proposition. Le gouvernement Harper, alors minoritaire, a proposé une deuxième Feuille de route en 2008. Ces documents regroupent des analyses, des initiatives gouvernementales et des budgets, associés à des objectifs à atteindre en terme d'éducation, d'immigration et de vie communautaire dans les deux langues, partout au pays. La Feuille de route de 2013 était attendue de pied ferme parce que développée par un gouvernement conservateur majoritaire qui a peu de sensibilité à l'endroit des minorités francophones. D'ailleurs, la Feuille de route 2013 met l'accent sur l'immigration et l'économie, tout en proposant une définition utilitaire de la langue, délaissant son aspect culturel et identitaire, en la positionne comme un argument d'efficacité et de compétitivité économique (Gaspard 2013). Il s'agissait donc d'un moment sociologiquement pertinent pour mener le forage des données.

L'algorithme de forage fonctionnait à partir de diverses entrées, des « caractéristiques » de cueillette que nous avons tirées des volets 1 et 2 de la méthodologie. Ainsi, l'algorithme devait récolter tous les messages diffusés dans Twitter qui contenaient l'une des locutions suivantes : « langues officielles », « Canada français », « french-speaking », @ACFA, @TaGueule, @LeCanardQuoi, @AFO, #FRCAN, #ACFA, #languesofficielles, #OLLO (mot-clic bilingue pour *official language*, langues officielles), #OnFr (#FrOn en janvier)²⁵, #frmb (Manitoba francophone), #frsk (Saskatchewan francophone), #Acadie et #frCB.

²⁵ Le mot-clic #OnFr a émergé à partir de la fin janvier pour remplacer l'ancien mot-clic de l'Ontario francophone, le #FrOn, qui existait depuis plus d'un an. Ce changement est survenu suite à l'apparition, à partir du début du mois de janvier, d'un usage compétiteur pour ce même mot-clic, qui

Le forage de données a permis de prélever 8 764 tweets en tout, après l'application d'un filtre linguistique dans la base de données afin de retirer les messages rédigés dans des langues asiatiques. En effet, pour des raisons que nous ignorons, le mot-clic #OLLO était également utilisé par des usagers qui s'exprimaient en ce qui nous a semblé être du japonais.

Cependant, les premières explorations de la base de données contenant les tweets ont révélé la présence de plusieurs messages indésirables et ce, malgré plusieurs tests visant à éliminer de tels messages. Nous avons donc entrepris de repasser manuellement chacun des 8 764 messages afin de supprimer les indésirables. Ont été identifiés comme indésirables les messages qui n'avaient aucun lien avec les thématiques de notre étude et qui avaient été récoltés à cause d'un usage ayant une signification différente d'un mot-clic, comme le #OLLO des asiatiques. Plusieurs messages hispanophones ont ainsi été supprimés. Typiquement, les messages indésirables entraient dans l'une de ces trois catégories : messages en espagnol, prières et messages religieux, messages publicitaires émis par des robots qui visent spécifiquement certains mots-clics pour polluer leurs flux et tirer profit de leur diffusion.

Il y aurait toute une étude à faire sur les messages jugés « indésirables » dans un tel corpus. Car s'il peut sembler évident de définir ce qu'est un message indésirable, ça l'est beaucoup moins sur le terrain, lorsque la dimension socioculturelle de Twitter entre en ligne de compte. La rigueur scientifique nous a également préservée de supprimer certains messages qui, sans être « indésirables », au sens de *spam*, allaient

semblait associé à un élément de culture populaire dont plusieurs usagers asiatiques parlaient dans Twitter. Pour contourner ce problème, les usagers franco-canadiens ont migré vers ce nouveau mot-clic.

certainement être codifiés « divers » à une étape ultérieure du traitement méthodologique. Par exemple, le message suivant :

RT @usager : #OLLO <http://www...>

Pour savoir si de tels messages étaient pertinents ou non, nous avons vérifié les URL contenus dans les tweets, de même que les autres mots-clés, lorsqu'il y en avait. À d'autres moments, nous n'avions d'autres choix que d'aller voir le profil biographique de l'utilisateur afin de départager les messages pertinents des autres.

Par ailleurs, nous avons conservé les messages s'apparentant à de la haine et à du racisme, par exemple :

Hey french-speaking fuckers! Remember 2004, WC-final? That hit was for #21. Eat shit!! #swecan #canada #sweden #hockey #WC #Staal #2004

Ce message a comme toile de fond la rivalité sportive entre le Canada et la Suède pendant un tournoi mondial de hockey. La manière de s'adresser publiquement aux usagers canadiens est franchement raciste. Néanmoins, ce message n'est pas étranger aux éléments de signification qui nous intéressent, nous l'avons donc conservé.

Après ce fastidieux travail de nettoyage, la base de données de notre étude contenait 8 316 tweets qui allaient constituer notre corpus d'analyse.

Nous avons ensuite utilisé la base de données pour effectuer quelques analyses statistiques et identifier les principaux contributeurs. Nous avons trié ces résultats par régions et provinces afin de d'identifier qui s'exprimait le plus par rapport à quelle région canadienne. Cela nous a permis d'identifier des usagers précis et de les approcher afin de les solliciter pour un entretien en face à face.

Nous avons également effectué d'autres analyses quantitatives afin d'en apprendre davantage sur les particularités de ce corpus, notamment par rapport aux messages les plus rediffusés. Nous présentons ces résultats au chapitre IV.

3.4.4 Volet 4. Entretiens compréhensifs semi-dirigés

Le quatrième volet de la méthode a consisté à rencontrer des acteurs et des informateurs sur le terrain. Nous avons distingué deux types de personnes à rencontrer : d'une part, les « acteurs », des usagers de Twitter que nous avons identifiés au 3^e volet de la méthode comme étant particulièrement actifs, et d'autre part des « informateurs », soit des personnes qui occupent une position privilégiée par rapport au terrain. Typiquement, cette deuxième catégorie de personnes rencontrées était constituée de juristes reconnus pour leur travail auprès des francophones militants pour la préservation ou l'application de leurs droits linguistiques, de professeurs d'universités dont l'expertise concerne les francophonies canadiennes et/ou l'Acadie, de dirigeants de d'organismes communautaires ou de groupes citoyens. Au rang des informateurs, nous aimerions mentionner l'Honorable Michel Bastarache, ancien juge à la Cour suprême du Canada, de même que Graham Fraser, Commissaire aux langues officielles à Ottawa depuis 2006, et dont le mandat s'achèvera en 2016.

Une fois les acteurs et les informateurs contactés, nous avons amorcé une série de voyages en 2013 et en 2014 pour les rencontrer. C'est à regret que nous ne sommes pas allée à la rencontre d'acteurs de Saint-Boniface (Manitoba), quartier emblématique de la francophonie canadienne. Nous aurions aimé nous y déplacer, malheureusement cette localité n'est pas ressortie dans la cueillette de données. Si nous avions eu plus de ressources, en temps notamment, il aurait cependant été

pertinent d'aller rencontrer des informateurs manitobains afin de voir ce qu'il en est de l'usage des médias sociaux. Or, par souci de faisabilité, ce projet a dû être abandonné. Il en va de même pour le Nord de l'Ontario : nous aurions voulu aller à Sault-Sainte-Marie, ville à forte densité francophone, mais celle-ci ne s'est pas distinguée dans les messages recueillis et nous ne l'avons pas retenue par souci de faisabilité. L'Alberta aurait certainement méritée que l'on visite d'autres lieux que la seule ville d'Edmonton, mais ici aussi, nous avons dû nous limiter. Nous reviendrons sur ces limites en conclusion de la thèse.

Cependant, nous avons visité plusieurs différentes villes canadiennes afin de réaliser les entretiens semi-dirigés. Ainsi, nous avons séjourné à Halifax et Dartmouth en Nouvelle-Écosse, à Moncton et Dieppe au Nouveau-Brunswick, à Edmonton en Alberta, à Toronto, Ottawa et Sudbury en Ontario, et finalement à Vancouver en Colombie-Britannique. Plusieurs de ces villes ont été visitées jusqu'à trois reprises pendant la durée de la recherche : saisissant l'opportunité d'un colloque scientifique, nous avons séjourné plusieurs fois à Vancouver, Toronto, Edmonton et Halifax entre 2011 et 2014. Ces visites nous ont permis de développer une bonne connaissance de ces villes et de la possibilité d'y vivre en français, tant au niveau culturel et politique que du point de vue de la logistique quotidienne (menus des restaurants en français, possibilité de faire l'épicerie en français, signalisation dans les commerces, etc.). Ces expériences sont venues nourrir l'aspect ethnographique de la méthodologie.

Dans chacune des localités où nous sommes allée, les informateurs ont pu nous aider à saisir les contextes sociaux, culturels, politiques et linguistiques, ainsi que les enjeux propres aux localités visitées.

C'est ici que la méthode itérative, doublée de notre enthousiasme pour le terrain, nous a ralentie. Prise dans les multiples aller-retour entre les volets 3 et 4 de notre design méthodologique, nous aurions aimé tout faire, tout voir, réussir à nous déplacer dans

toutes les provinces et territoires. Nous avons dû nous résoudre à revenir à la question principale de cette recherche, qui s'intéresse aux usages des médias sociaux des franco-canadiens, et non aux francophonies canadiennes en elles-mêmes. Nous nous sommes donc servi de la base de données pour cerner les foyers les plus actifs sur Twitter et nous y limiter.

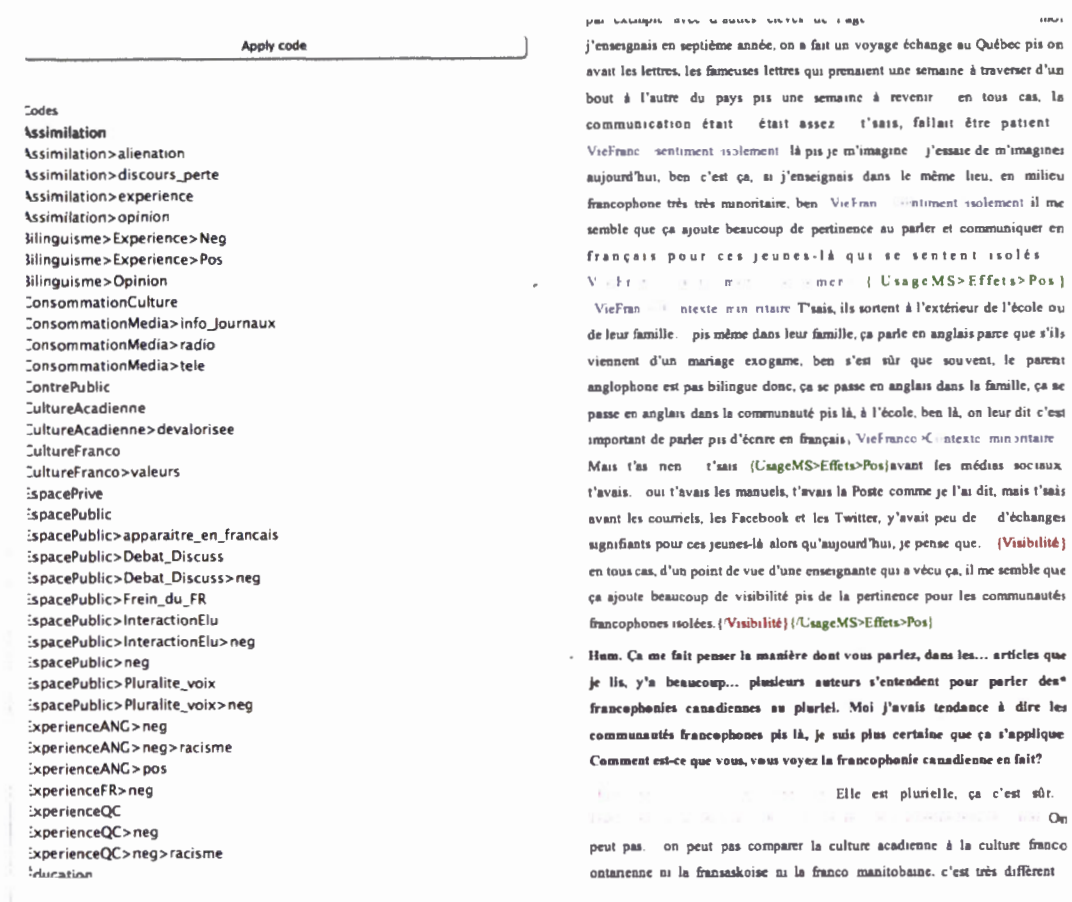
Cela dit, pour chacun des voyages que nous avons effectués, d'une durée de deux à sept jours selon les endroits, nous avons pris soin de nous installer dans les quartiers ou quadrilatères francophones lorsqu'il y en avait. Cela nous a permis d'expérimenter, à petite échelle, le fait de vivre en français dans un tel endroit. Nous avons également chaque fois bénéficié des conseils généreux des acteurs et informateurs rencontrés pour aller à tel restaurant, tel café, telle librairie où l'on pouvait espérer être servi en français.

Nous avons donc effectué 25 entretiens semi-dirigés, d'une durée moyenne d'une heure chacun. En cohérence avec notre posture d'inspiration ethnographique, nous avons opté pour un style d'entretien « compréhensif », où le chercheur s'engage dans une forme de conversation avec la personne interrogée, tout en veillant à laisser cette personne au-devant de la scène (Kaufmann 2007). Nous avons une grille thématique qui permettait de mener l'entretien de manière souple tout en s'assurant d'aborder les aspects de l'usage des médias sociaux et de Twitter en particulier, de la posture citoyenne de la personne, de sa perception des francophonies canadiennes, etc.

Pour « briser la glace », comme le conseille Kaufman lors de la tenue d'entretiens compréhensifs, nous amorcions les entrevues avec des éléments faciles, notamment en demandant aux gens de se présenter (*Ibid* : 45). Cela a peut-être introduit un biais dans les matériaux recueillis car la donnée identitaire est ressortie très fortement dans tous les entretiens. Cependant, étant donné que les personnes interrogées revenaient régulièrement sur leur identité pendant toute la durée de l'entretien, nous pensons que

ce biais n'a pas dénaturé les informations, mais a plutôt accentué cet aspect d'entrée de jeu. Nous y reviendrons au moment de l'analyse des entretiens.

Les entretiens ont été enregistrés, puis transcrits par une tierce personne. Nous les avons ensuite codifiés manuellement à l'aide de *TAMS Analyzer*, un logiciel libre d'analyse qualitative permettant de développer un grand nombre de catégories et de sous-catégories, ainsi que de trier les divers éléments codifiés pour voir, par exemple, les relations entre un groupe de catégories et un autre.

Figure 3.2 : Capture d'image de l'interface de codification de *TAMS Analyser*.

Comme le montre cette figure, nous avons développé un grand nombre de catégories (dans la colonne de gauche, qui apparaissent en couleur dans le texte une fois appliqués), pour un total de 130 catégories et sous-catégories différentes. Celles-ci correspondaient aux différents aspects pouvant potentiellement contribuer à répondre à notre question de recherche.

3.5 Conclusion sur la méthode

Par l'entremise d'une stratégie méthodologie mixte à quatre volets, à dominance qualitative, nous avons pu appréhender l'usage de Twitter dans le contexte minoritaire des francophonies canadiennes. Cette stratégie ne permettra pas de cerner cet usage de manière globalement représentative – ce qui serait difficile à concevoir étant donné l'hétérogénéité des francophonies canadiennes et de leurs usages des médias sociaux. Elle permet plutôt de saisir une série de moments d'usage, occurrences d'un phénomène médiatique contemporain, dans un contexte donné. La juxtaposition de ces moments, restitués par leurs traces en ligne sous formes de tweets et par les entretiens, permet de porter le regard sur des intentions et des expériences, et d'identifier certains des processus participant de la visibilité médiatique, et éventuellement de la reconnaissance, en contexte minoritaire.

L'approche mixte nous a permis de nuancer les référents des acteurs pour mieux les étalonner, par exemple par rapport à une perception de visibilité qui serait vécue différemment chez deux acteurs alors que leurs messages recevraient un même nombre de retweets. Cependant, les analyses et résultats que nous présenterons dès le prochain chapitre tentent de conjuguer les informations recueillies, tant par des moyens qualitatifs que quantitatifs, à l'aune des catégories sociologiques qui nous intéressent, à savoir la visibilité et la reconnaissance.

CHAPITRE IV

ANALYSE, PREMIER VOLET

USAGES DE TWITTER PAR DES ACTEURS DES FRANCOPHONIES CANADIENNES

RÉSUMÉ : Ce premier chapitre d'analyse s'attarde à répondre aux questions préliminaires de la recherche quant à l'usage de Twitter par les acteurs issus des francophonies canadiennes. Nous y présentons un premier tour de piste en terme de compréhension et d'interprétation des données amassées. Nous commençons par un examen sommaire des résultats de la collecte de tweets automatisées, où nous faisons ressortir les caractéristiques de l'échantillon, notamment par un classement des contributeurs et un tri des mots-clics par régions canadiennes. Nous éclairerons ces analyses d'éléments tirées des entretiens semi-dirigés. En ce sens, il s'agit d'une méthode mixte d'analyse où nous profitons de la nature différente des informations amassées pour les faire « parler » entre elles. Cela permettra ensuite de nous pencher sur l'usage spécifique des mots-clics chez les acteurs franco-canadiens et d'identifier deux logiques à l'œuvre : le mot-clic agrégateur et le mot-clic ajoutant un sens connoté au tweet dans lequel il figure. En troisième lieu, nous présenterons comment Twitter participe des pratiques d'information chez nos répondants. Les caractéristiques de la pratique du retweet, le fait de relayer un message dans Twitter, seront abordées en quatrième lieu. Nous terminerons le chapitre en explorant les formes sociales qui émergent par l'usage de Twitter dans le contexte minoritaire observé.

4.1 Introduction : forage de données et *big data*

Ce premier chapitre d'analyse nous permettra de dégager des connaissances quant aux usages des médias sociaux, et plus particulièrement de Twitter, par les acteurs francophones et acadiens. Nous répondrons ainsi aux questions préliminaires de la recherche. À l'avant-plan de ce chapitre se trouvent les résultats de l'analyse d'une bases de données assemblées à partir d'une collecte de tweets automatisée depuis l'application Twitter pendant quatre mois, soit du 21 janvier au 17 mai 2013. Nous avons ainsi colligé 8 316 messages.

Ce nombre peut paraître petit dans le contexte actuel de promotion des *big data*, expression ne faisant d'ailleurs pas l'unanimité ni ne garantissant des résultats de meilleure qualité, où des millions de messages sont amassés pour être analysés statistiquement. Or, nous étudions ici un groupe social minoritaire, de même qu'un usage qui n'a pas atteint les taux d'adoption des médias traditionnels. Comme nous l'avons mentionné au début de cette thèse, les utilisateurs de Twitter au Canada (toutes langues confondues) représentaient 5,6 millions d'utilisateurs actifs par mois (eMarketer 2014). Selon une autre étude, la proportion de Canadiens ayant un compte Twitter est plus grande, soit 46%, sauf que seuls 22% des usagers font un usage de la plateforme (McKinnon 2014). La petite quantité de données amassées semble donc corrélée à l'adoption de Twitter au pays, ainsi qu'à la dimension minoritaire étudiée.

Il faut également garder en tête que si le *big data* est populaire dans les recherches en sciences sociales, il s'agit souvent d'un premier niveau de collecte et l'échantillon sera stratifié dans une phase ultérieure de l'analyse. Nous avons remarqué que des millions de tweets amassés initialement, on ne conserve finalement qu'un petit échantillon, car rare sont les centres de recherche équipés d'outils assez puissants pour traiter adéquatement des millions de données. Par exemple, Papacharissi et

Oliveria (2012), dans leur analyse des tweets contenant le mot-clic #egypt pendant la crise de 2010, ont colligé 1,4 millions de tweets, desquels 400 000 durent être supprimés parce que rédigés dans des langues arabes. Puis, du 1,1 million de messages restants, un échantillon de 9 000 messages fut extrait par stratification aléatoire. C'est cet échantillon qui a servi pour toutes les analyses, car, comme l'expliquent les chercheuses : « *The analysis of just a portion of the tweets collected was necessary due to software limitations* » (Ibid : 271).

Le nombre de messages figurant dans notre échantillon semble donc suffisant pour qu'il soit possible d'établir certains motifs. Plus encore, notre base de données a ceci de particulier qu'elle a été construite sur un temps relativement « long » pour une recherche sur Twitter. En effet, la plupart des recherches qui utilisent une telle forme de forage de données étendent leur cueillette sur quelques jours (Web Ecology Project 2009 ; Hemsley et al. 2012), quelques semaines (Croeser et Highfield 2014), ou effectuent des collectes aléatoires de quelques heures réparties sur une période de quelques mois (Bruns, Highfield et Burgess 2013). Seule Small, avec son analyse de contenu des tweets contenant le mot-clic #cdnpoli a foré des données pendant une période identique à la nôtre, soit quatre mois consécutifs, de janvier à avril 2010, dans son cas (2011). À titre comparatif et pour clore sur la quantité de messages de notre échantillon, nous portons à l'attention du lecteur que dans son étude, Small avait récolté près de 30 000 messages, pour une moyenne de 7 491 par mois, pour un mot-clic bilingue surtout utilisé par des anglophones à l'échelle du Canada.

Dans ce chapitre, nous présenterons des résultats généraux dégagés de l'analyse statistique de la base de données afin de tracer un portrait de la contribution dans Twitter par les acteurs franco-canadiens. Nous nous pencherons ensuite sur les mots-clics et distinguerons deux logiques distinctes dans l'usage que font les acteurs de ces balises. En troisième lieu, nous porterons le regard sur les pratiques d'information dans Twitter, qui représentent le premier motif d'usage de la plateforme. Nous

proposerons finalement différentes avenues pour comprendre les formes sociales, plus ou moins structurées, qui émergent par le biais de ces usages. Mais avant de réfléchir au collectif, nous proposons de dégager les faits saillants quant aux individus qui ont généré les messages composant la base de données.

4.2 Quelques grands contributeurs pour une masse de petits contributeurs

Les 8 316 messages amassés dans le cadre de cette recherche ont été produits par 2 206 usagers différents. Nous avons effectué un premier classement des usagers en fonction du nombre de contributions qu'ils avaient diffusées. Comme on le perçoit souvent intuitivement dans les plateformes participatives de l'Internet, dans notre étude, une petite quantité d'usagers sont à l'origine de plusieurs dizaines de tweets par mois, alors que la grande majorité d'usagers figurant dans nos données n'ont produit qu'une ou deux contributions pendant les 4 mois de collecte automatisée. Les quatre usagers les plus assidus ont à eux seuls générés 972 messages, alors que les plus faibles contributeurs, au nombre de 1 910, ont produit 2 360 messages. Nous nous trouvons donc dans une logique où les contributions sont très largement produites par des usagers moins assidus.

Les quatre comptes Twitter les plus prolifiques de notre échantillon, avec plus de 100 tweets chacun, sont respectivement @LeCanardQuoi (322 tweets), @ACFAab (311 tweets), @ACFO_To (191 tweets) et @fcfaCanada (148 tweets). Le CanardQuoi est un cas extrêmement intéressant : il s'agit du seul compte tenu par un individu figurant parmi les 10 usagers les plus prolifiques – il faut remonter à la 11^e place pour trouver un autre acteur individuel, ayant contribué à hauteur de 76 tweets. Ce 2^e contributeur

individuel est cependant un chercheur dont les études portent sur les minorités linguistiques. Le CanardQuoi est un usager particulièrement critique, voir même radical dans sa posture politique par rapport à la francophonie, que nous avons également rencontré en personne dans le cadre des entretiens semi-dirigés que nous avons réalisés. Québécois d'origine, Vancouverois d'adoption, il s'agit d'un citoyen très engagé, à la mi-retraite, ayant œuvré dans différents domaines, notamment l'ingénierie et l'éducation. Il a également été impliqué dans de nombreux usages politiques des technologies médiatiques, de la chronique dans un journal à un forum en ligne autogéré. Nous reviendrons plus loin sur les motivations et justifications de usagers rencontrés, mais soulignons tout de même que cet acteur mentionne utiliser les médias sociaux, et les médias en général, pour « réagir à l'oppression » et pour « trouver des citoyens qui se mobilisent » (Act. 10, H., Colombie-Britannique)²⁶.

Les trois autres comptes ayant généré plus de 100 messages sont tous associés à des groupes communautaires. @ACFAab est l'organisme porte-parole de la francophonie en Alberta. Comme cet organisme avait déjà été repéré lors de la veille en ligne, et comme M. Quinty nous l'avait également pointé comme étant un leader en terme de communication dans les médias sociaux, le retrouver en 2^e position n'est pas une surprise. @ACFO_To représente la branche torontoise de l'Association des communautés francophones de l'Ontario. Cet organisme était également ressorti lors de la veille en ligne et avait été identifié par le directeur des communications de la Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada (FCFA). Le dernier de ces mégacontributeurs est justement le compte de cet organisme

²⁶ Afin de maintenir l'anonymat des répondants de la recherche, nous leurs avons attribué un numéro et avons développé une nomenclature permettant au lecteur d'avoir en tête certains éléments contextuels. L'abréviation « Act. » correspond à « acteur / actrice », la lettre « H » ou « F » suivant la virgule permet de préciser le genre du répondant, puis nous précisons la province où résidait la personne au moment de l'entretien.

pancanadien, la FCFA, qui agit à titre de porte-parole pour les francophones et les Acadiens à l'échelle du pays.

Nous nommons ces usagers des « mégacontributeurs ». Même si les individus de cette classe de contributeurs sont peu nombreux, il existe une grande disparité entre leurs usages : on constate déjà une décroissance marquée entre le 2^e et le 3^e usager, où un écart de plus de cent contributions se creuse. Cet écart est encore plus prononcé entre le 4^e usager et celui qui suit immédiatement au classement, soit le 5^e usager le plus prolifique, @JournalLeFranco, qui a produit 99 tweets dans l'échantillon.

4.2.1 Les classes d'usagers : du mégacontributeur au microcontributeur

Sur le plan statistique, les mégas contributeurs, qui représentent 0,18 % des usagers, sont responsables de la production de 11,7 % de l'ensemble des messages figurant dans notre échantillon – ce qui est énorme.

Ces statistiques sont similaires à celles du Web Ecology Project du MIT, qui avait établi que le top 10% des usagers les plus prolifiques sur Twitter pendant la controverse des élections iraniennes de 2009 avait généré 65,5% du total des tweets²⁷ de leur échantillon. Suivant une courbe similaire, les 13,4% des usagers les plus actifs

²⁷ Cette enquête portait sur un ensemble de tags associés à la crise iranienne de 2009, à partir desquelles ils ont amassé des millions de tweets, suivant la tendance du *big data*. Ces données ont été amassées pendant les 18 premiers jours de la crise, donc sur un temps relativement court. Cela peut expliquer la courbe dramatique qu'ils ont observée, où un minimum (10%) d'usagers très engagés et militants produisent une très grande quantité de messages pendant les jours où la crise culmine. Dans cette étude, 59,4% des usagers avaient d'ailleurs contribué une seule fois, pour un total de 14,1% des contributions du corpus.

de notre recherche, soit toutes les classes de contributeurs excepté les microcontributeurs (voir tableau), ont produit 71,6% des tweets.

Comme l'illustre le tableau précédent, nous avons établi les frontières entre les différentes classes de contributeurs en nous basant sur un critère de moyenne d'usage. Nous avons tracé la ligne de démarcation des « méga contributeurs » à 100 messages produits et plus pendant la période de la collecte. Suivent les « grands contributeurs », qui ont diffusé de 50 à 99 tweets, puis les « contributeurs moyens » à qui l'on attribue 20 à 49 contributions. Viennent ensuite les « petits contributeurs » ayant contribué à hauteur de 4 à 19 tweets, soit une fois par mois en moyenne à un maximum médian de 4,75 fois par mois.

Tableau 4.1 : Classes de contributeurs selon le nombre de messages produits.

CLASSE de CONTRIBUTEURS	Nombre d'utilisateurs	Nombre total de tweets produits
Mégacontributeurs (100 et +)	4	972
Grands contributeurs (50 à 99)	24	1 616
Contributeurs moyens (20 à 49)	55	1 660
Petits contributeurs (4 à 19)	213	1 708
Microcontributeurs (1 à 3)	1 910	2 360

Restent les « microcontributeurs », qui sont au nombre de 1 910 et qui ont produit de un à trois messages, soit moins d'une contribution par mois en moyenne, pour un total de 2360 tweets. De ces microcontributeurs, une majorité de 1 564 usagers a contribué une seule fois, alors que 104 usagers ont produit 3 tweets chacun, et que 242 usagers ont contribué à hauteur de 2 tweets pendant les quatre mois de la collecte. Ces microcontributeurs ont généré à eux seuls 28,4% des messages de l'échantillon. Ainsi, une masse d'usagers faiblement investis, ayant chacun contribué à un petit nombre de tweets, ont produit près du tiers des messages.

4.2.2 Représentation thématique par région : la prédominance de l'Ontario et le mystère acadien

Analyser la distribution géographique des messages récoltés a été difficile. En effet, les usagers vont souvent refuser de laisser Twitter enregistrer leur localisation, ou encore certains vont entrer manuellement une localité qui ne semble pas correspondre à leur véritable situation : par exemple une biographie qui fait mention d'une ville x alors que les communications de la personne sont entièrement tournées vers des régions éloignées, sans liens apparent avec la ville x, la mention de ville inexistante (comme « Gotham City »), ou encore d'une localité trop large pour être significative (« Canada »).

Un deuxième problème découle de la mobilité des francophones. Par exemple, de nombreux usagers que nous avons rencontrés étaient d'origine acadienne, québécoise ou franco-ontarienne et la moitié d'entre eux ne vivait plus dans la région qui les a vu naître. Il devient ainsi compliqué d'associer un usager à une région particulière, car son attachement identitaire, de même que les thématiques de ses messages, seront multiples. Par exemple, une des personnes les plus prolifiques de notre échantillon

par rapport à l'Acadie était basée à Ottawa. Il s'agit d'une jeune chercheure particulièrement mobilisée sur le plan de la politique acadienne, mais vivant dans la région de la capitale canadienne depuis quelques années pour ses études.

Nous avons donc choisi de travailler à partir des mots-clics contenus dans les messages. Les mots-clics sont utilisés pour identifier des tweets et les rendre repérables auprès d'autres usagers, il s'agit d'un marqueur volontairement significatif en termes d'organisation de l'information (nous reviendrons sur cet aspect plus loin).

Nous avons ainsi codifié manuellement tous les mots-clics de la base de données qui possédaient une dimension géographique. Par exemple, le tag #canpoli a été codifié « pays », parce qu'il signifie « *canadian politics* », #onfr, pour « Ontario francophone », a été codifié « province », #OuestCanadien a été codifié « région », et #kelowna a été codifié « ville ». Nous nous sommes concentrés sur les marqueurs pertinents en terme de localisation, c'est-à-dire des mots-clics qui ont une visée de délimitation ou d'identification d'un territoire géopolitique spécifique. Nous avons écarté les mots-clics qui contenaient une référence géographique, mais qui avaient plutôt un caractère institutionnel, comme #BanqueDuCanada.

Suite à ce tri, nous avons obtenu 226 mots-clics différents, possédant tous la caractéristique de marqueur géographique. Nous avons ensuite regroupé ces tags par province. Voici la compilation de cette répartition, ici ordonnée suivant l'ordre croissant du nombre de tweets contenant ces mots-clics :

Tableau 3.2: Compilation des mots-clics par provinces, régions et territoires dans notre échantillon.

LIEUX	Mots-clics différents	Usagers	Tweets
Ontario	55	503	2340
Canada	36	569	2320
Alberta	51	231	1403
Colombie-Britannique	17	39	370
Saskatchewan	7	46	223
Manitoba	10	47	198
Québec	13	97	193
Acadie	8	29	56
Île-du-Prince-Édouard	2	16	23
Nouveau-Brunswick	1	8	15
Yukon	2	7	7
Nunavut	2	2	3
Territoires du Nord-Ouest	1	2	2
Nouvelle-Écosse	1	1	1
Ouest Canadien	1	1	1

Ici, il y a fort à parier que le poids démographique des francophones vient teinter les résultats que nous avons obtenus. L'Ontario et l'Acadie comptent plus des trois quarts des francophones hors Québec au Canada (Statistiques Canada 2013a). L'Ontario se démarque comme étant la zone géographique la plus fréquemment identifiée par des mots-clics, soit 2 340 fois, par 503 usagers qui ont fait preuve d'imagination en déployant 55 mots-clics différents associés au territoire géopolitique de la province. Le cas acadien est plus nébuleux. La mention explicite de l'Acadie n'est pas si fréquente qu'anticipée (huit mots-clics différents, 56 tweets), et ce même si l'on ajoutait les tweets associés au Nouveau-Brunswick (15) et à la Nouvelle-Écosse (1).

Lorsque nous avons rencontré Joseph Yvon Thériault, un sociologue reconnu pour ses travaux sur les francophonies canadiennes et l'Acadie que nous avons abondamment cités au chapitre I, nous l'avons questionné sur cet aspect de nos résultats. Suite à cet entretien, nous posons l'hypothèse que l'Acadie n'est pas fortement ressortie dans les mots-clics parce qu'à la source et avant même de procéder à une analyse par régions, notre méthode de collecte induit des biais qui la rende aveugle, ou du moins, moins efficace, pour percevoir les tweets acadiens. M. Thériault, de même qu'un de ses doctorants, Mathieu Wade, suggéraient en effet qu'en Acadie, les enjeux linguistiques soient si évidents et présents, tellement intégrés à la vie quotidienne, que les gens n'ont pas forcément le besoin de les identifier par des mots-clics et que conséquemment, les discussions en ligne des Acadiens ne contiennent probablement pas les marqueurs linguistiques explicites (politiques, francophones ou identitaires) qui nous auraient permis de les recueillir dans cette analyse manuelle.

Un autre acteur, cette fois-ci un journaliste acadien qui est aussi un usager prolifique de Twitter et que nous avons rencontré en entretien semi-dirigé, nous a fourni une autre piste d'interprétation, précisant que l'adoption de Twitter au Nouveau-

Brunswick, surtout chez les francophones, est loin d'être acquise. Nous n'avons pas trouvé de statistiques à cet effet pour le Nouveau-Brunswick, mais cette piste mériterait une enquête plus approfondie et pourrait contribuer aux discussions sur les enjeux associés à la fracture numérique. À titre comparatif, nous rappelons qu'au Québec, la proportion d'Internaute utilisant Twitter est de 13% (Cefrio 2014), et que la proportion de citoyens du Nouveau-Brunswick qui utilisait Internet en 2012 représentait 77% de la population, soit le plus bas taux d'utilisation, *ex aequo* avec Terre-Neuve-et-Labrador, contre 81% au Québec et 87% en Colombie-Britannique (province la plus connectée alors) (Statistiques Canada 2013b).

Le Canada ressort finalement comme la deuxième région la plus fréquemment identifiée par des mots-clics dans notre échantillon, avec 36 mots-clics différents, comme #canada, #frcan, #canfran, #cdnhealth et autres déclinaisons thématiques. Le Canada étant le territoire commun à toutes les régions qui nous intéressaient, ce deuxième rang n'étonne pas.

Il est intéressant de souligner la finesse dans l'usage des mots-clics à caractère géographique. Ainsi, nous avons souvent dû faire des recherches pour parvenir à identifier certains mots-clics très pointus, correspondant à un usage de niche, par exemple pour signaler un événement communautaire dans de petites villes :

La caravane communautaire sera à #Bonnyville aujourd'hui et #StPaul demain.

Bonnes rencontres! #frab

Signalons également, qu'à notre grand étonnement, plusieurs des mots-clics recensés représentaient des noms de ville, dont 34 étaient rattachés à l'Ontario (#Hamilton, #Cornwall, #FrenchRiver), spécialement à Ottawa qui possède même ses déclinaisons thématiques (#OttNews, #OttMusic, #OttCity). L'Alberta venait au deuxième rang

avec plus de 30 mots-clics différents pour identifier des municipalités (#SaintAlbert, #RiverValley, #Morinville).

4.3 Deux logiques à l'œuvre dans l'usage des mots-clics

Nous associons des tels usages de mots-clics à des stratégies d'organisation des communications. Plus précisément, nous dégageons deux grandes logiques d'usage par rapport aux mots-clics. D'une part, on retrouve le mot-clic à vocation agrégative, comme les marqueurs géographiques identifiés ci-dessus. D'autre part, nous distinguons le mot-clic de type « deuxième degré » ou « sens connoté », qui est souvent ironique, et vient modifier la signification d'un message ne lui ajoutant un niveau de lecture.

4.3.1 L'agrégateur

La première logique à l'œuvre consiste en un mot-clic dit « agrégateur », qui sert à filtrer l'ensemble des tweets afin que des personnes intéressées par les mêmes thématiques trouvent leurs communications mutuelles sans devoir se connaître.

Cette manière d'utiliser les mots-clics est directement héritée de la logique d'organisation des thèmes dans les forums Internet Relay Chat (IRC), comme nous l'avons mentionné au début de cette thèse. Il s'agit de l'utilisation la plus courante des mots-clics et cela corrobore à ce qu'a observé Small (2011) à l'échelle de la

politique canadienne anglophone avec le mot-clic #cdnpoli. Dans sa recherche, Small avait en effet utilisé l'analyse de contenu pour identifier le rôle joué par #cdnpoli (le mot-clic le plus populaire au Canada en 2010 selon politwitter.com, cité dans Small 2011 : 879) dans les communications dans Twitter. La chercheuse avait ainsi codifié un sous-ensemble de tweets afin de démontrer que le mot-clic #cdnpoli jouait un rôle d'agrégateur d'information, le qualifiant même de « *people-based RSS feed* » (« flux RSS généré par les gens », notre traduction) :

[...] #cdnpoli is definitely a people-based RSS feed. Informing is the primary goal of contributors to #cdnpoli. Collectively, contributors to #cdnpoli collect, compile and extend political information. If one wants to get a sense of the most relevant and current information on Canadian politics, then #cdnpoli serves as an excellent resource. The value of a political hashtag, or Twitter more broadly, derives from the real-time nature of the information shared on it. (Ibid. : 891).

Nous avons analysé ailleurs (Millette et Rocheleau 2014), avec la même base de données que celle de cette thèse, comment le mot-clic #FrCan joue un rôle similaire au #cdnpoli pour les utilisateurs franco-canadiens de Twitter. En effet, dans l'échantillon de 8 316 tweets que nous avons analysés, le mot-clic #FrCan figurait 2 039 fois. Nous avons identifié ce mot-clic comme étant un « méta-mot-clic », c'est à dire le mot-clic thématique représentant le niveau le plus englobant, la hiérarchie la plus haute, dans un ensemble de messages ayant une parenté thématique.

Bien que le mot-clic le plus populaire de tout notre échantillon était #OnFr avec 2 224 occurrences, les apports qualitatifs de la méthodologie, particulièrement l'observation participante, ont permis d'identifier que le méta-mot-clic était bien #FrCan. Encore une fois, nous expliquons la surreprésentation du mot-clic #OnFr dans notre échantillon par la démographie ontarienne, qui représente près du tiers de la population canadienne (Statistiques Canada 2013a), de même que par la concentration conséquente de francophones dans cette province voisine du Québec.

Pour arriver à cette proposition, nous avons codifié manuellement les 100 mots-clics les plus populaires de notre base de données de recherche doctorale, afin d'établir les catégories thématiques qu'ils représentaient et la manière dont ils se manifestaient. Notre examen nous a permis de détailler davantage la fonction organisationnelle du mot-clic agrégateur.

4.3.2 La fonction organisationnelle du mot-clic agrégateur

Les mots-clics agrégateurs se déclinent de multiple façon, entre autre afin de contourner la contrainte de surabondance de messages dans Twitter : « ça permet d'organiser l'information, de la chercher, de la prioriser » (Act. 10, H., Colombie-Britannique). Dans les communications observées, ce type de mots-clics se décline en cinq grand types²⁸, incluant le « méta-mot-clic » :

- 1) Méta-mot-clic : Mot-clic très largement utilisé (souvent le plus populaire ou parmi les plus populaires) au sein d'un groupe d'utilisateurs partageant un intérêt commun, et servant justement à identifier de manière englobante cet intérêt.
- 2) Marqueurs géographiques : Ces mots-clics sont extrêmement variés et sont utilisés en références à une situation géographique. Il s'agit typiquement de noms de villes ou de régions, auxquels on ajout le symbole dièse (#Banff, #Sudbury). Ces marqueurs peuvent contenir des références culturelles et

²⁸ Nous avons présenté une première itération de ces fonctions, alors au nombre de quatre, en anglais, dans Rocheleau et Millette (à paraître).

politiques, comme dans le cas des mots-clics désignant les francophonies des diverses provinces canadiennes (#FrSk, #CBfr, #OnFr, etc.).

- 3) Marqueurs culturels ou identitaires : Ces mots-clics viennent identifier des messages concernant des traits culturels particuliers. Dans notre échantillon de tweets, il s'agissait surtout de marqueurs culturels linguistiques comme #bilinguisme ou #franco.
- 4) Marqueurs politiques : Ces mots-clics viennent identifier les divers partis politiques et paliers de gouvernement concernés par le message : #onpoli (pour la politique ontarienne), #liberal (pour le parti libéral – on ajoutera souvent un autre mot-clic en cooccurrence pour préciser le palier gouvernemental comme #FrCan ou #OnFr). À d'autres moments, il s'agira de désigner un projet de loi ou un organe politique, par exemple, #ollo (pour *official languages*/langues officielles pendant les discussion sur la nouvelle feuille de route fédérale sur les langues officielles) ou #CRTC.
- 5) Marqueurs évènementiels : Ces mots-clics sont plus éphémères que les autres, car ils désignent des nouvelles d'actualité, des évènements et des affaires courantes. Les mots-clics pour les conférences ou les concours sont des marqueurs évènementiels. Ces mots-clics connaissent habituellement une popularité à croissance rapide, avant de disparaître lorsque l'évènement est terminé ou que la nouvelle n'est plus pertinente, comme #FinieLapathie (en référence au mouvement autochtone surtout connu pour son appellation anglaise Idle No More).

Ces déclinaisons de la fonction d'organisation de l'information des mots-clics ne sont pas exclusives. Il s'agit de types perméables. Un mot-clic comme #budget2013 pourrait être classé à la fois comme un marqueur évènementiel et politique.

Par ailleurs, nous avons décidé de séparer les marqueurs politiques des marqueurs géographiques, car ces derniers sont typiquement plus variés et moins populaires que les marqueurs politiques, qui eux sont moins diversifiés mais utilisés plus largement.

4.3.3 Le sens connoté

La deuxième logique d'usage des mots-clics se rattache à la signification connotée ajoutée par le mot devenu mot-clic. Par exemple, dans les tweets suivants, provenant de deux usagers différents et à propos de deux événements différents, partagent un même mot-clic destiné à ajouter un sens connoté :

Deux prix de la francophonie remis demain à des fonctionnaires mais aucun à des citoyens? Hmm. #frcb #frcan #bof

*Forum : Le français, « do I still care »? en exclusivité sur le web
http://t.co/aOMHXseaLK #frmb #frcb #frcan #bof?*

Le mot-clic #bof vient modifier le sens du message et ajouter un niveau de lecture supplémentaire : le sens connoté, critique et ironique, ressort grâce à l'ajout de cette balise.

Lors des entretiens semi-dirigés, un jeune acteur fortement engagé aux plans politique et identitaire, nous a expliqué que ce type de mot-clic influence le contexte et l'interprétation du message. Il précisait que pour lui, il s'agissait d'une « méthode de *joke* » qui venait « ajouter un sous-discours ou une touche cynique » (Act. 04, H, Ontario). Cet usager donnait l'exemple d'une tweet fictif concernant la situation

trouble en Syrie : ce message pourrait contenir des mots-clics « normaux » comme #Syrie ou #news, ce qui correspond à l'autre rôle des mots-clics, celui d'agrégateur. Mais ce même message pourrait contenir un mot-clic comme #WhereAreTheUSA?, ce qui viendrait donner une toute autre couleur, critique, au message initial.

Une autre usagère, ayant un profil socio-démographique fort différent, maintenant résidente de Moncton après avoir travaillé dans différentes régions francophones, allait dans le même sens et précisait que pour elle, un mot-clic peut être une forme de « commentaire » sur une information relayée, comme dans l'exemple fictif suivant que nous avons créé en nous fondant sur ses explications :

Le gouvernement conservateur proposera des mesures environnementales lors d'une conférence de presse cet après-midi. #vraiment?

Le mot-clic #vraiment? apporte la dimension cynique au message qui passe du statut d'information à celui de commentaire sur une information : la personne qui signerait ce tweet douterait que ce gouvernement annonce réellement des mesures qui viseraient à protéger l'environnement.

Il s'agit donc d'une forme de détournement où l'on utilise une balise sémantique à d'autres fins que celles auxquelles elle devrait servir en principe – ce qui correspond à l'autre logique d'usage des mots-clics, agrégative. Ce détournement mise sur des référents propres d'une culture Web comme le démontre de nombreux *memes* impliquant des mots-clics, dont le très populaire #fail (signifiant « échec »), qui circulent dans Twitter, Facebook et Instagram, souvent pour créer un effet d'humour. Dans notre base de données, #fail se retrouvait d'ailleurs en divers endroits, par exemple ici, alors qu'un usager semble exaspéré par la logistique linguistique déficiente au congrès du parti libéral du Canada :

Another #lpc2013: pas moyen de se faire enregistrer en français au showcase du #PLC. #onFR #polqc #bilinguisme #fail #LPCldr

Les deux logiques, agrégative et connotative, ne sont pas étanches entre elles. La fonction connotative du mot-clic, que nous avons associée notamment à un niveau de lecture souvent critique, ironique ou humoristique, peut facilement être jointe à un mot-clic agrégateur de nature identitaire, par exemple.

4.4 Des pratiques d'information à l'engagement citoyen

Comme nous venons de l'illustrer, les mots-clics peuvent avoir une fonction agrégative et se décliner en différents marqueurs servant à organiser l'information. Les usagers se sont d'ailleurs rapidement approprié cette balise et dans notre échantillon, 6 528 des 8 613 tweets contenaient au moins un mot-clic, soit 75,8% des messages amassés.

Parmi les acteurs que nous avons rencontrés en entretien semi-dirigé, tous n'utilisaient pas les mots-clics avec la même expertise, mais tous connaissaient les mots-clics, et tous s'en servaient pour trouver des informations et pouvaient en nommer plusieurs, notamment #frcan. Cela signifie que même ceux qui disaient ne pas beaucoup en utiliser dans la formulation de leurs propres communications connaissaient le potentiel de ces balises et s'en servaient pour amener à eux des informations pertinentes.

Cependant, les pratiques d'information des acteurs rencontrés dépassent le seul emploi de mots-clics – c'est d'ailleurs un des principaux aspects qui a émergé de nos entretiens: la plateforme de *micro-blogging* Twitter est d'abord utilisée pour trouver de l'information. Nous reviendrons en fin de section sur le rôle des mots-clics pour la mobilisation et la coordination citoyenne, ce qui nous permettra de mettre en lumière, à la fin du présent chapitre, le rôle des mots-clics dans les stratégies de visibilité des acteurs.

4.4.1 S'informer, le premier motif d'usage de Twitter

Conscients de l'aspect avantageux des mots-clics au plan de la diffusion potentielle, certains usagers rencontrés ont manifesté leur volonté d'organiser davantage les échanges en ligne afin d'en arriver à une certaine coordination de l'information entre citoyens francophones d'une même région. Cela s'est par exemple passé au Nouveau-Brunswick où des usagers ont voulu faciliter les échanges dans Twitter concernant leurs actualités. Un usager raconte :

Il y a un an et demi, on a eu une conversation publique sur Twitter, là, en tweets, entre journalistes, pour trouver un mot-clic qui regrouperait ce qui concerne l'Acadie. On est venu avec #infoacadie. Donc, #InfoAcadie, c'est le tweet général quand ça concerne l'Acadie, mais ça, c'est très très vaste. #InfoAcadie, j'en pense que pas mal tous les journalistes ont adopté ça, pis y'a aussi des gens pas journalistes qui ont adopté ça. Ça fonctionne assez bien. (Act. 14, H., Acadie).

Dans ce cas-ci, ce sont des journalistes qui se sont concertés afin de tirer avantage du potentiel agrégatif des mots-clics, de même que du potentiel de visibilité que cela comporte pour les informations pertinentes pour le public acadien qui utilise Twitter.

Comme le faisait remarquer cet acteur, les citoyens ordinaires ont eux aussi adopté le mot-clic.

S'informer ressort comme le *principal motif d'usage de Twitter* lors de nos entretiens. L'information dont il est question est de deux types : les nouvelles d'actualité, d'abord, puis les informations associées aux champs d'intérêts personnels ou aux occupations professionnelles des répondants.

4.4.1.1 La triple lacune de la couverture quotidienne locale francophone

L'information de type « nouvelles » est principalement en lien avec les actualités politiques régionales. À ce niveau, l'usage de médias sociaux est à comprendre comme une stratégie de la part des acteurs pour palier à une triple lacune quant à l'offre médiatique : le manque de nouvelles (1) locales, (2) quotidiennes et (3) en français. Cette triple lacune est la résultante d'un système médiatique régi par des normes de rentabilité et où la viabilité des médias minoritaires est périlleuse. Par exemple, les journaux régionaux, s'ils existent en français, sont plus souvent des hebdomadaires que des quotidiens. Cette situation est d'autant plus problématique que le gouvernement Harper a modifié en 2012 les mesures de financement fédéral pour les périodiques de langue officielle en milieu minoritaire pour les assujettir à des règles d'obtention suivant leur tirage²⁹ – ce qui est un net désavantage pour les médias francophones hors Québec, dont le tirage est peu élevé et qui bénéficiaient

²⁹ Cette mesure avait été notamment affecté le financement des journaux albertains *Le Franco* et *La Liberté*, en Alberta, et *Le Voyageur* de Sudbury, en Ontario, et avait été décriée par des membre du Sénat de même que dans les milieux francophones partout au pays (voir Radio-Canada.ca, 9 avril 2012 pour plus de détails).

auparavant d'une dérogation de par leur statut francophone – l'une des deux langues officielles.

Dans un tel paysage médiatique, avoir accès à des nouvelles quotidiennes en français n'est pas acquis. Tous les acteurs et les informateurs que nous avons rencontrés ont d'ailleurs souligné l'importance de Radio-Canada à cet effet. Pour les minorités francophones et acadiennes, Radio-Canada est souvent l'unique source pour la couverture quotidienne en français, avec une composante plus ou moins locale selon la démographie régionale et les structures en place du côté de la société d'État. Or, même si cette couverture est appréciée, valorisée et « essentielle » aux dires des répondants de la recherche, plusieurs ont également critiqué la tendance au québéco-centrisme, voire au montréal-centrisme, de cette couverture. Ce biais en faveur du Québec et de Montréal rend les nouvelles de Radio-Canada moins pertinentes pour les francophones hors Québec :

Par exemple, s'il y a des grosses inondations à Saint-Jean-sur-Richelieu, on en entend parler toute la journée, tandis que s'il y a des inondations aussi grosses dans le Sud du Manitoba, il faut regarder les nouvelles en anglais pour le savoir, pour en entendre parler. Et quand il y a les Olympiques, on parle des athlètes québécois, mais on ne parle pas des athlètes canadiens à Radio-Canada... même chose au Hockey. (Act. 04, H., Ontario)

Cette citation soulève une autre problématique qui loge à un niveau plus profond que la triple lacune exposée, soit celle du contrôle éditorial qui permet de sélectionner ce qui sera abordé et ce qui sera ignoré, dans une société où « la scène de la visibilité [est] sous l'emprise croissante des médias de communication » (Voirol 2005 : 92).

4.4.1.2 Invisibilité ou visibilité inadéquate dans les médias dominants

Comme nous l'avons exposé dans les deux premiers chapitres, les médias sont des entreprises et se financent en grande partie en suivant un modèle de vente publicitaire où l'attention du public devient l'objet d'une marchandisation avec divers annonceurs. Les minorités francophones se retrouvent ainsi dans une zone d'invisibilité, ou sont peu ou mal représentées, parce qu'il n'est pas rentable de couvrir leurs actualités. Cela a été le cas notamment en Nouvelle-Écosse, où la question des écoles homogènes en français a été au cœur d'une lutte juridique de plusieurs années, sans que les médias locaux dominants, anglophones, y portent attention. Comme l'explique une informatrice extrêmement impliquée sur le plan communautaire en Acadie : « Sur les sept ans que ça a duré, même quand on s'est rendu en Cours Suprême du Canada, on n'en a pas parlé. » (Act. 13, F., Nouvelle-Écosse). Elle renchérit : « On n'a jamais été capable d'avoir l'attention du *Chronicle Herald*, qui est notre journal, notre quotidien, ici, à Halifax, [...]. On n'a jamais été capable d'avoir une entrevue avec un journaliste anglophone. »

Plus encore, il subsiste par endroit des problèmes de perceptions, voire d'exclusion à caractère ethnolinguistique, à l'endroit des francophones – nous avons été à même de le constater de nombreuses fois lors du forage de données dans Twitter, car plusieurs messages racistes figuraient dans notre base de données³⁰. Par exemple, les parents de l'École Rose-des-vents à Vancouver se sont heurtés à une couverture médiatique minime et biaisée, surtout au début de leurs démarches qui durent depuis plusieurs années. À un point tel que l'un des acteurs rencontrés, impliqué de près dans les

³⁰ Nous n'avons pas investigué cet aspect à proprement parler dans le cadre de la recherche, mais nous avons été frappée par certains récits de nos répondants, dont trois seulement ont osé nommer le racisme pour ce qu'il était, alors que les autres parlaient de « réactions violentes » ou de « mauvaises réactions » devant des injustices flagrantes (et parfois violentes) clairement alimentées par des idées racistes. De même, la base de données de tweets a révélé la présence de nombreux messages racistes et haineux à l'endroit des francophones.

procédures juridiques, nous a dit que les parents avaient décidé de cesser de demander l'attention des médias de masse anglophones et de ne plus répondre à leur demande d'entrevue si cela se présentait. Comme il l'explique, ils avaient eu des expériences peu concluantes avec certains médias, dont un quotidien canadien reconnu :

Un article dans le Globe and Mail, en anglais, l'entrevue s'est très bien passée et tout et tout. Mais tout ça a été tourné d'une certaine manière... par l'éditeur... et les commentaires des gens étaient affreux. 'Si tu veux apprendre le français, pourquoi tu retournes pas au Québec?!' et d'autres que je préfère ne pas rapporter. (Act. 09, H., Colombie-Britannique).

Comme l'illustre cette expérience d'une mise en visibilité inéquitable, la couverture quotidienne locale anglophone reste parfois aveugle aux enjeux pertinents pour les minorités francophones, ou encore elle dépeint ces enjeux d'un point de vue qui ne convient pas toujours aux principaux intéressés. Les acteurs rencontrés ont cependant fait preuve d'une posture nuancée, et certains ont pris soin de préciser que la situation tend à changer dans certains secteurs de l'information, comme celui des actualités culturelles où les médias anglophones vont davantage s'intéresser aux artistes francophones et acadiens.

4.4.1.3 S'informer d'abord en ligne : les caractéristiques qui favorisent Twitter

Les médias sociaux deviennent ainsi un lieu privilégié pour s'informer quotidiennement dans la langue de son choix. Twitter, en particulier, a l'avantage de permettre de multiplier les abonnements à différentes sources. Si bien que le site a été

citée plusieurs fois comme la source première d'information de certains de nos répondants, par exemple ce juriste et professeur d'université :

[...] j'ai réalisé que j'utilise beaucoup moins, maintenant, les médias traditionnels, comme écouter les nouvelles à Radio-Canada. Je n'ai pratiquement plus besoin de le faire parce que j'ai déjà tout à la portée de la main avec Twitter donc, j'utilise un média social probablement plus que tous les autres, et c'est Twitter. [...] J'ai aussi évidemment mes applications pour vérifier La Presse, Le Devoir, le Journal de Montréal, le Globe and Mail, mais je crois que c'est sur Twitter que je me permets d'aller voir ce qui se passe partout, ça devient un agrégateur d'informations parce que j'ai tout ce dont j'ai besoin pour être bien informé sur Twitter. (Act. 22, H., Nouveau-Brunswick)

En s'abonnant à plusieurs médias locaux, nationaux et étrangers, cet usager tire profit du relayage d'hyperliens dans Twitter pour aller consulter les nouvelles en cliquant sur les liens qui l'interpellent lorsqu'il consulte son fils Twitter. Twitter remplace ainsi un portail unique, comme ceux des infomédiaires Google et Yahoo!, ou encore les interfaces d'agrégation de fils RSS comme Google Reader, et a l'avantage d'être parfaitement personnalisable.

Cet aspect agrégatif correspond au principal avantage de Twitter selon cet autre acteur, le plus jeune parmi ceux que nous avons rencontrés, un étudiant fort politisé de la région de Toronto : « Ce que ça fait Twitter, c'est que ça lie plein de choses, de partout sur Internet, à un seul endroit. Donc j'ai pas besoin d'aller [consulter le] site de chaque média, chaque journal, pour voir les nouvelles. » (Act. 20, H., Ontario). Ainsi, non seulement les mots-clics ont une capacité agrégative intéressante pour trouver ou diffuser de l'information, mais la manière dont on gère ses *abonnements* vient jouer un rôle similaire pour les usagers. Cette citoyenne militante et engagée, ayant occupée plusieurs postes de direction, explique que le potentiel d'utiliser Twitter comme un agrégateur ne sera cependant effectif que si l'on met en place une politique personnelle d'abonnements méticuleuse et rigoureuse :

Moi, je m'en sers de Twitter comme moyen de m'informer. C'est mon moyen numéro un pour m'informer. Si tu t'abonnes avec beaucoup de soin... ça fonctionne seulement si la sélection de personnes auxquelles tu t'es abonné est faite avec beaucoup de soin - pis j'y ai travaillé beaucoup moi, alors c'est une très bonne façon de se tenir informée. (Act. 16, F., Nouveau-Brunswick).

En effet, le corolaire du fait que Twitter soit d'abord utilisé pour s'informer, est justement que les acteurs vont s'abonner à des comptes Twitter choisis à cet effet : des journalistes, des médias, mais aussi des connaissances, des gens pertinents dans leur domaine professionnel et par rapport à leurs champs d'intérêts.

Je suis abonné à beaucoup de journalistes de Radio-Canada. Radio-Canada Acadie, un petit peu Radio-Canada Montréal, mais surtout Radio-Canada Acadie [...] et je vais aller souvent lire les liens que d'autres vont poster. [...] Je cours beaucoup, j'ai pas le temps de m'asseoir à six heures pour regarder le téléjournal. Mes nouvelles, je vais les chercher sur le web. [...] Ça fait que mon information, mes nouvelles, mes actualités, ça vient beaucoup par des nouvelles qui sont retweetées ou tweetées par des journalistes ou par d'autres personnes que je connais qui ont lu un article intéressant. (Act. 18, H., Nouveau-Brunswick).

Comme l'illustre ce répondant, un enseignant très expérimenté dans l'usage de médias sociaux, les voies plus traditionnelles de s'informer, comme les journalistes et les médias établis, préservent un capital symbolique important et confèrent un sceau de crédibilité aux nouvelles dans Twitter. Tous les acteurs rencontrés l'ont mentionné d'une manière ou d'une autre et cela prendra une dimension importante au chapitre suivant, par rapport au capital de visibilité et au pouvoir de diffusion de ces personnes et instances privilégiées.

Néanmoins, les usagers accordent également leur confiance à des gens ordinaires qu'ils suivent sur Twitter, notamment les collègues professionnels ou des personnes qu'ils ont trouvées en ligne par des affinités communes, qu'ils suivent depuis

longtemps ou qui ont acquis une certaine crédibilité au fil de leurs contributions. Ils restent cependant critiques face à cette manière de s'informer et sont conscients que les informations qui circulent sur Internet peuvent être erronées – plusieurs ont d'ailleurs dit se méfier des comptes anonymes ou des usagers qui utilisent un pseudo.

4.4.2 Diffuser l'information, se coordonner, s'engager

Les pratiques d'information des usagers que nous avons rencontrés intègrent souvent le fait de s'informer avec celui de diffuser de l'information. Ainsi, la lecture d'une nouvelle pertinente, trouvée via son fil d'abonnements Twitter, entraînera une rediffusion à ses propres abonnées, sous forme de retweet. Le design de la plateforme compte probablement pour beaucoup dans l'intégration de ces deux activités, s'informer et diffuser l'information, car l'interface permet de lire et de relayer une information dans une même fenêtre. La rediffusion est toujours à portée de main, à un clic de souris.

Les pratiques de diffusion d'information suivent donc les mêmes tendances que celles en terme de recherche d'information : les acteurs interrogés rediffusent des informations de type « actualités et nouvelles » ou en lien avec leurs intérêts personnels ou professionnels, comme l'exprime cette doctorante en histoire, lorsque nous lui avons demandé les sujets à propos desquels elle diffusait régulièrement de l'information sur Twitter : « C'est sur l'Ontario français, souvent, ou sur mes recherches, ou sur le cours que je donne. Donc c'est un peu limité à mon champ d'intérêt actuel. » (Act. 01, F., Ontario).

La diffusion d'informations pendant un événement et la recherche de mots-clics associés à cet événement semblent d'ailleurs s'intégrer à l'usage général de Twitter pour la plupart des acteurs rencontrés. Comme nous l'explique cette professeure université : « j'essaie de voir s'il y a un mot-lien au sujet du congrès, soit pour m'informer moi-même ou pour donner des informations » (Act. 05, F., Nouveau-Brunswick).

La recherche de mots-clics associés à des événements ou de type « marqueurs politiques » peut aussi être une manière de coordonner les efforts citoyens, un autre aspect du partage public d'information. Nous avons abordé un tel usage de Twitter et de Facebook pendant la grève étudiante de 2012 au Québec, où l'usage des médias sociaux allait jusqu'à participer d'une reconfiguration de certains répertoires d'engagements chez les militants (Millette et al. 2012). La temporalité des médias sociaux, qui est extrêmement rapide, est aussi un atout : la rapidité avec laquelle il est possible d'émettre, de répandre et de trouver des informations sur Twitter a été mentionnée de nombreuses fois par les acteurs francophones. L'usage de mots-clics, conjugué à cette rapidité d'exécution, offre ainsi des possibilités efficaces et peu coûteuses pour la coordination citoyenne.

Cela est ressorti dans les entretiens de même que dans l'analyse de l'échantillon de tweets amassés par forage de données. Nous avons constaté que certains mots-clics étaient utilisés dans une logique de coordination, pour organiser des rencontres, mousser un événement, faire circuler de l'information communautaire, mais aussi afin de permettre à des personnes favorables à une même option dans un contexte politique précis de s'engager publiquement. Par exemple, dans notre échantillon de tweets, le Regroupement des étudiants francophones de l'Ontario (REFO) a mené une campagne pendant les États généraux sur l'éducation post-secondaire et a utilisé un mot-clic, #UniFO, pour défendre la nécessité de créer une université unilingue francophone en Ontario. Au-delà des problèmes rencontrés dans les quelques

établissements d'éducation post-secondaires bilingues de l'Ontario, l'idée était surtout d'expliquer les besoins des étudiants afin de justifier la création d'un lieu académique unilingue francophone et de contribuer à supporter la vie intellectuelle en français³¹. Le mot-clic #UniFo s'est ainsi retrouvé 25 fois dans notre base de données.

Ce cas nous permet également de mentionner que, comme c'est souvent le cas dans Twitter, d'autres usagers ont commenté ce projet, mais en utilisant plutôt des mots-clics différents, apparentés au #UniFO. Ici, deux tweets diffusés par un même usager, très engagé politiquement et membre du REFO, qui a quant à lui préféré mettre de l'avant une version longue du mot-clic, plus explicite pour l'utilisateur moyen qui ne connaît peut-être pas le projet :

L'AGA du @REFO_etudiants fut productive et j'ai hâte de travailler avec le nouveau CA! #REFO2013 #onfr #UniversiteFO

États généraux sur le postsecondaire en Ontario français en 2013-2014! #UniversiteFO #onfr #REFO2013 <http://t.co/wXm0WdQWzb>

Fait intéressant, dans ce cas précis, le mot-clic initial du REFO a été supplanté au niveau de la popularité pour être devancé par le mot-clic plus explicite, mais beaucoup plus long #UniversiteFO, qui apparaît 73 fois dans notre échantillon. Le mot-clic #université_francophone s'y retrouvait quant à lui 5 fois. Cela nous permet de rappeler que si la plupart des mots-clics émergent à partir des usages, suivant une logique bas – haut (*bottom – up*), même dans les moments où une instance crédible propose un mot-clic pour identifier son propre projet, dans une logique inverse (*top –*

³¹ Voir les documents concernant l'Université Franco-Ontarienne sur le portail Web du REFO : <http://www.refo.ca/universit%C3%A9-franco-ontarienne.php> pour plus de détails sur ce projet.

down), c'est tout de même le poids des usages qui fera qu'un mot-clic émergera comme dominant pour commenter une thématique, dans ce cas-ci un projet d'université francophone et se mobiliser pour sa réalisation.

Un autre aspect pertinent de ce cas, le compte @REFO_etudiant a très souvent associé l'usage du mot-clic à de la diffusion d'information sous forme d'URL, par exemple :

Vers une université franco-ontarienne? Article de @fpdutfault dans @LeDroitca : <http://t.co/0yjowKJh> #UniFO #Onfr

RT @ACFO_TO: Plus d'autonomie pour le College Glendon? <http://t.co/gZMyhCAP> #Onfr #UniFO

Ces deux messages contiennent des hyperliens menant à des articles du périodique francophone *Le Droit*, où la première ministre ontarienne, Kathleen Wynne ouvrait la porte à améliorer la disponibilité des options en français pour les études post-secondaires (voir Dufault 2013). Lors des entretiens, nous avons remarqué que les acteurs associent souvent leur engagement citoyen et leur identité au relayage d'information dans Twitter – information qui peu être commentée ou pas. C'est à dire que pour eux, une des manières d'exister publiquement en français est de diffuser les actualités francophones et acadiennes, de se prononcer sur les questions de langues officielles et de bilinguisme, ou encore de dénoncer les informations incomplètes, les décisions politiques les menaçant, etc. Nous reviendrons sur cette volonté d'apparaître dans la sphère publique au prochain chapitre. Pour le moment, l'exemple des tweets du REFO offre une occasion d'analyser plus en détails comment les mots-clics, mais également les hyperliens, sont des caractéristiques d'un message qui contribueront à sa mise en visibilité.

4.5 L'enjeu de la rediffusion : caractéristiques du retweet

L'une des manières d'évaluer la portée d'un tweet, sa visibilité, est en effet de s'attarder à la rediffusion dont il jouit – ou pas. Le nombre de retweets témoigne d'une volonté des usagers d'étendre la visibilité d'un tweet particulier à un public plus large, à commencer par celui de leurs abonnés.

Dans notre base de données, 6 528 des 8 316 messages colligés étaient des retweets. Plus du $\frac{3}{4}$ des messages de notre corpus (78,5%) étaient donc des tweets remis en circulation, relayés par des usagers autres que leur auteur initial, ce qui nous semble une donnée suffisamment marquée pour qu'on lui porte une attention particulière.

4.5.1 Le capital de visibilité en milieu communautaire : l'ACFA et la FCFA en tête des retweets

L'analyse de ces 6 528 retweets nous a permis de discerner que le compte dont les messages ont été le plus rediffusés est celui de l'ACFA (@ACFAAB) avec 203 retweets provenant de 114 messages différents. Suit la FCFA (@FCFACanada) avec 183 occurrences. Ces 183 retweets avaient comme source 79 messages différents, dont certains n'ont été rediffusés qu'une fois et dont le plus populaire a été rediffusé 14 fois.

Ces deux comptes jouissent d'un poids symbolique considérable dans la twittosphère franco-canadienne. La FCFA est un organisme particulièrement central et englobant dans la constellation des organisations franco-canadiennes, ne serait-ce que par son mandat pancanadien et son statut de fédération. La FCFA occupe ainsi une posture privilégiée pour quiconque s'intéresse aux francophonies canadiennes et acadiennes,

et possède conséquemment un poids symbolique important auprès des diverses organisations provinciales et locales - ce qui se traduit par un important capital de visibilité dans les sphères médiatiques francophones. De fait, plusieurs autres organismes francophones régionaux et provinciaux ont relayé des messages de la FCFA, mais également des citoyens ordinaires. Le cas de l'ACFA est plus particulier, car il s'agit de l'association provinciale franco-albertaine. On s'attendrait à ce qu'elle occupe un rang moins important que le compte de la FCFA, qui est hiérarchiquement plus englobante. Cependant, nos entretiens préliminaires avec des personnes dans ces deux institutions nous ont permis d'avoir un aperçu de la culture organisationnelle de chacune et l'ACFA s'est distinguée au niveau des communications en ligne par une posture particulièrement dynamique du personnel en place, de même que par des pratiques innovantes des médias sociaux par rapport aux organismes francophones. Même à la FCFA, on nous a souligné le travail inspirant (que notre informateur a qualifié de « modèle à suivre ») des personnes en place et animant le compte de l'organisme albertain. La grande visibilité de l'ACFA en terme de retweets s'expliquerait donc par le rôle que joue l'organisme en terme de leadership communautaire dans les médias sociaux, ainsi que par la vivacité de l'animation du compte.

Le troisième compte jouissant du plus haut taux de retweet est @CLOduCanada (Commissaire aux langues officielles du Canada) avec 131 occurrences de rediffusion provenant de 54 messages différents, dont le plus populaire « *Le français est la 3e langue la plus utilisée sur le Web après l'anglais et l'allemand, et devant l'espagnol. #Francophonie #frcan* » a été retweeté 17 fois. Viennent ensuite divers comptes d'organismes communautaires ou institutions, comme @CSViaMonde (la Commission scolaire Via Monde en Ontario, 97 retweets en tout) et @MonAssemblée (organisme ontarien, 74 retweets en tout), et des politiciens, comme @SenChaput (la Sénatrice du Manitoba Maria Chaput, 64 retweets en tout)

ou des partis politiques, comme le @NPDLO_NDPOL (compte néo-démocrate du Comité des langues officielles de la Chambre des communes, avec 64 retweets en tout). Puis on dénombre des messages d'individus, comme une avocate d'Ottawa dont 17 messages différents ont été retweetés un total de 43 fois, ou comme cet étudiant de Toronto dont 30 tweets ont bénéficié d'une rediffusion à hauteur de 53 fois en tout. Ainsi, les groupes communautaires et institutions occupent une place privilégiée en terme de rediffusion de leurs messages. Cependant, nous avons voulu mieux comprendre ce qui rend un message attrayant, indépendamment du compte qui l'émet.

4.5.2 Éléments favorisant le retweet : hyperliens et mots-clics, sujet et style

Dans une étude statistique d'un échantillon de 74 millions de tweets, dont 11,2% étaient des retweets (pour un total de 8,24 millions de retweets analysés), des chercheurs de l'université de Palo Alto ont réussi à identifier des facteurs influençant la rediffusion dans Twitter, le fait qu'un message sera retweeté ou pas (Suh et al. 2010). Selon ces chercheurs, deux types de facteurs différents influencent le taux de retweet : les éléments du contenu du message et les éléments contextuels au message.

Les éléments contextuels influençant la rediffusion sont : (a) le nombre de suiveurs ou d'abonnés à ce compte (*followers*) ; (b) le nombre de comptes suivis par le compte émetteur (*followees*) ; (c) l'âge du compte Twitter d'où provient le message (indépendamment du nombre de tweets émis par ce compte³²). Les éléments de

³² Ce résultat avait d'ailleurs surpris les chercheurs qui s'attendaient à ce que le nombre de messages diffusés par le compte émetteur ait une importance.

contenu les plus susceptibles de favoriser la rediffusion d'un message sont : (a) le fait de contenir un hyperlien (URL) ; (b) le fait de contenir un ou des mots-clics.

La méthodologie de notre recherche doctorale ne permet pas de dégager les éléments associés aux caractéristiques contextuelles des messages qui ont été le plus rediffusés. Cependant, nos résultats quant aux caractéristiques des contenus vont dans le même sens que ceux de ces chercheurs de Palo Alto. Parmi les 6 528 retweets de notre base de données, seuls 941 messages ne contenaient pas de mot-clic, c'est donc dire que la grande majorité des messages rediffusés (85,6%) contenaient minimalement une de ces balises. La présence d'un hyperlien semble être moins importante dans notre recherche, car 2 341 messages retweetés, environ le tiers, n'en contenaient aucun. Cependant, 3 040 messages rediffusés dans notre corpus contenaient à la fois un URL et un mot-clic, ce qui représente près de la moitié des retweets (46,6%).

Plusieurs acteurs nous ont parlé des types de messages qui selon eux étaient propices à capter l'attention et à susciter la rediffusion. D'abord, le sujet dont parle le message est important : selon eux, un sujet d'actualité, surtout si cela touche les droits linguistiques, ou un sujet plus émotif et politique, spécialement s'il aborde l'identité des minorités francophones et acadiennes, sont des thématiques porteuses en terme de sujet du tweet. Plusieurs acteurs ont regroupés ces sujets sous l'étiquette « ce qui nous touche ».

Ensuite, le style de la rédaction du message est important. Certains ont souligné qu'un style « punché » permettait d'attirer l'attention et de se démarquer dans Twitter. Cette capacité d'attirer l'attention peut être le résultat d'un style irrévérencieux, grinçant, ironique, subversive ou humoristique. De plus, ces leviers stylistiques conviennent bien aux messages courts auxquels se limite Twitter. Nous avons analysé

ailleurs (Millette 2014) comment certains usagers du collectif francophone taGueule!³³, auquel nous reviendrons en détails au chapitre V, utilise différents ancrages de l'humour politique, allant du cynisme à la subversion, pour rendre leur messages attrayant (*Ibid.* : 97 et suivantes).

Nous avons demandé à tous les acteurs rencontrés pour la recherche ce qui faisait « un bon tweet », un message qui avait des chances de gagner en visibilité et de susciter des discussions. À cette question, un des fondateurs de taGueule! nous a dit :

Les tweets avec le bon mélange de ton 'baveux', pour faire réagir, et de pertinence. Dans le sens que pour intéresser les gens, ça prend plus... Par exemple, si je tweete sur quelque chose qui se passe seulement en Ontario, ça n'attirera pas l'attention de ces gens-là [Marie-France Bazzo et Guy A. Lepage, que l'acteur a nommés précédemment dans l'entretien]. Ça prend un tweet qui est plus large que l'Ontario, qui fait réagir les Québécois. Ça doit devenir un genre de contenu qui va interpeler les Québécois à s'intéresser à ce qui se passe à l'extérieur et c'est difficile à trouver ce ton éditorial-là. (Act. 04, H., Ontario).

Le style dans lequel on rédige un tweet devient donc une stratégie non seulement pour espérer être rediffusé et attirer l'attention du plus grand nombre de personnes possible, mais également pour mobiliser d'autres francophones, ici les Québécois qui forment la majorité francophone au Canada, à des actualités auxquelles ils ne s'intéresseraient pas nécessairement sans le style grinçant ou ironique utilisé – levier par lequel leur attention sera retenue.

Les acteurs ont une conscience de ces éléments lorsqu'ils rédigent des tweets, certains nous ont également souligné que cela relevait d'une « expertise » propre à Twitter, où les commentaires et informations ont plus de chance de gagner en visibilité lorsqu'il

³³ Le nom même du collectif a un aspect vindicatif et provoquant en soi : s'appeler taGueule! est d'une délicieuse ironie lorsque l'on souhaite justement attirer l'attention et alimenter la conversation.

sont à la fois pertinents quant au sujet dont ils traitent et attrayants dans leur forme. Cette expertise recoupe l'idée des « compétences communicationnelles » mentionnées par Voirol et que les groupes sociaux minoritaires doivent développer afin d'accéder à la médiatisation (2005b : 110). C'est également dans cette logique que les acteurs utilisent des mots-clics, non seulement pour organiser l'information, mais aussi explicitement pour faciliter la mise en visibilité de leurs messages.

4.5.3 Des stratégies de mise en visibilité par les mots-clics

L'utilisation active de mot-clic, c'est-à-dire le fait d'en insérer dans ses propres tweets, est largement répandue chez les usagers que nous avons observés et ceux que nous avons interrogés. Par exemple, un usager acadien d'un certain âge nous a affirmé utiliser le mot-clic #TelejournalAcadie surtout parce que plusieurs autres personnes l'utilisaient. Selon lui, cela lui permettait à la fois de prendre le pouls des réactions de ses concitoyens par rapport aux nouvelles du jour, et d'insérer ses propres commentaires dans un flux de messages déjà populaire. Un autre usager, également en charge des communications pour un organisme culturel acadien, précise qu'il joint l'usage de mot-clic à la pratique du retweet, afin de partager de l'information et de gagner en visibilité en utilisant des mots-clics populaires :

On fait beaucoup aussi de retweets parce que là, y'a plusieurs partenaires, plusieurs artistes, plusieurs individus qui, eux aussi, soumettent beaucoup d'informations intéressantes sur le Web. Et avec les phénomène des retweets, ben ça permet à nous aussi, une fois de temps en temps de rentrer dans certains... dans certaines zones qui... auxquelles on n'a pas accès d'habitude. C'est pour ça aussi, comme par exemple avec Twitter et avec Facebook, j'utilise beaucoup de mots-clics, des hashtags, ça me permet de rentrer dans

les #cdnpoli ou les #nbpoli ou les #frcan, ce genre de fils de nouvelles qui sont là, que beaucoup de gens consultent. Je crois que c'est important de mettre de l'information dans ces fils de nouvelles-là. (Act. 21, H., Nouveau-Brunswick)

C'est précisément dans cette activité d'insertion à même un flux plus vivace de communication que le mot-clic acquiert sa pertinence dans les luttes pour la visibilité : le message devient non seulement « repérable », mais il est aussi agrégé par la plateforme Twitter et joint à tous les autres messages partageant le même mot-clic. Cette caractéristique technique de Twitter permet potentiellement d'augmenter l'auditoire d'un message bien au-delà des seuls abonnés du compte émetteur, surtout si le mot-clic utilisé est très populaire.

Les acteurs sont conscients de cet effet et utilisent les mots-clics de manière stratégique, ce qui implique même de miser sur les balises en anglais afin, justement, de viser les concitoyens de la majorité linguistique. « *Aussi, j'aime bien utiliser les hashtags anglophones pour que les anglophones puissent voir de quoi on parle, nous par rapport à eux.* » (Act. 01, F., Ontario). Comme nous l'a expliqué cette répondante, elle utilise des mots-clics anglophones afin de porter les enjeux des francophones à l'attention des personnes bilingues et anglophones, et de les interpeler publiquement. Pour elle, cette pratique est pertinente notamment parce que les universitaires canadiens devraient en théorie avoir des capacités linguistiques suffisantes pour pouvoir comprendre le français écrit. Elle se plaît donc à insérer ses messages dans des flux à dominance anglophone afin de voir la portée de ce bilinguisme, qui est selon elle plutôt élémentaire. De plus, elle trace un lien explicite entre l'usage de mots-clics en anglais et la mise en visibilité de ses messages, car en réponse à notre question quant à la motivation derrière le choix de balises comme le #cdnpoli (*canadian politics*) elle répond « *Pour qu'eux [les anglophones], puissent les voir.* ».

Nous avons également noté la présence d'autres mots-clics, choisis non pas pour leur

public surtout anglophone, mais pour leur rôle de « méta-mot-clic » - c'est-à-dire leur qualité d'être associés à une thématique générale, très large, qui contribuera à ce que le flux de messages sous ce mot-clic soit vivace, mais aussi très diversifié. C'est le cas, par exemple, des mots-clics désignant des lieux et qui serviront tant à agréger les informations relatives à ce lieu, qu'à partager des photos touristiques, qu'à commenter l'état des rues, et à souligner tel événement de l'actualité. D'autres de ces méta-mots-clic servent à identifier des thématiques larges, comme la culture. Dans notre base de données, nous avons ainsi relevé plusieurs méta-mots-clics qui sont utilisés en cooccurrence avec des balises franco-canadiennes comme #frcan, par exemples : #francophonie, #benevole, #Ottawa (et plusieurs dizaines d'autres villes), #immigration, #arts.

Dans le cas de ce tweet émis par @InfoFCCF (Fédération culturelle canadienne-française) : « *Artiste acadien Mario Doucette à l'honneur dans le Projet Peinture, de la Galerie de l'UQAM* <http://t.co/lG14un3aIT> #arts, #acadie #frcan », les balises permettent à l'utilisateur qui anime ce compte de situer son message dans trois flux Twitter fort différents. Ceux du Canada français et de l'Acadie, le premier étant plus populaire que le second, mais plus hétérogène et moins précis géographiquement, et celui des arts, qui regroupent des messages en plusieurs langues, notamment l'anglais, dédiés à commenter les scènes artistiques et à faire circuler les informations artistiques. Cette accumulation de mots-clics permet de tirer profit des publics diversifiés qu'ils attirent déjà, et d'espérer étendre la visibilité du message au-delà des abonnés du compte.

Joignant cet usage à une observation fine des activités dans Twitter de certaines personnalités publiques, comme des journalistes par exemple, certains usagers profitent même des mots-clics pour cibler des personnes susceptibles de porter leurs revendications dans l'espace public. Des acteurs rencontrés nous ont explicitement dit utiliser régulièrement des mots-clics choisis exprès pour cibler des journalistes qui

fréquentent les flux de messages associés.

J'essaie toujours d'être pertinent, mais des fois je fais exprès, comme le hashtag #OnFr pour l'Ontario français : je m'en sers très rarement, mais quand je m'en sers, c'est parce que je sais qu'il y a des journalistes qui passent la journée à fouiller ce hashtag là pour avoir un scoop ou quelque chose. Ça fait que j'aime ça m'en servir juste pour que mon p'tit discours passe dans leurs espèce de fil de presse. (Act. 03, H., Ontario).

En mobilisant le concept de capital linguistique de Bourdieu, Page propose qu'à l'intérieur du « marché linguistique de Twitter, les mots-clics sont une devise qui rend possible la visibilité et projette les interactions potentielles avec les autres membres du site » (2012 : 185, notre traduction). La chercheuse conclut d'ailleurs que selon ses résultats de recherche, les mots-clics sont surtout utilisés pour rendre visible une thématique spécifique (*Ibid.* : 188).

La comparaison entre le mot-clic et la devise nous semble peu féconde, mais l'idée du capital nous renvoie au capital de visibilité de Heinich, que nous mobiliserons abondamment au chapitre suivant. Rappelons que Heinich (2012), puisant elle aussi dans les travaux sociologiques de Bourdieu, définit la visibilité dans les sociétés occidentales contemporaines comme une ressource qui, lorsqu'accumulée par une personne, lui permet de se distinguer. La visibilité est ainsi une forme de capital, notamment caractérisée par une dissymétrie entre les personnalités publiques et leur public, qui participe de la constitution d'une catégorie sociale hiérarchiquement dominante (*Ibid.* : 66-68).

Ces journalistes qui sont visés lorsqu'un usager ajoute un mot-clic exprès pour les rejoindre jouissent d'un important capital de visibilité selon leur statut, leur popularité et le quotidien pour lequel ils travaillent. Ces personnes deviennent ainsi des « relayeurs légitimants » permettant de pousser un message vers un public plus large et de commander une certaine attention. Le début du chapitre V sera d'ailleurs consacré à développer cette proposition.

Mais avant d'aborder cet aspect important, il convient de prendre un pas de recul et répondre à la dernière des questions préliminaires de la recherche quant aux formes sociales qui se déploient dans les usages politiques que nous avons décrits.

4.6 Des « mobilisations de claviers » aux « affiliations ambiantes » : les formes sociales de l'usage politique franco-canadien

Mise à part celle de s'informer, l'intention des acteurs rencontrés s'apparente souvent à une recherche de publicité, de divulgation d'information pertinente à la formation d'une opinion publique éclairée. Le prochain chapitre présentera des éléments permettant de penser ces usages à l'aune du concept de la sphère publique arendtienne, mais pour le moment soulignons que le relayage d'information et le recours aux mots-clics pour se coordonner sont profondément ancrés dans une logique d'expression de l'identité citoyenne – qui peut relever de l'engagement. Nous nous attardons à cet aspect dans cette dernière section du chapitre IV, ainsi qu'aux formes collectives que cela peut prendre.

4.6.1 Des difficultés méthodologiques

Il est difficile d'établir les formes sociales dans Twitter et il y a plusieurs propositions différentes dans la littérature actuelle. Nous voyons deux principales raisons à l'origine de ces difficultés, soit la temporalité courte des usages de Twitter (qui

implique un défi conséquent en termes méthodologiques) et la nature même des liens qui se déploient par ces usages.

D'abord, les formes collectives dans Twitter sont mouvantes et ont peu de stabilité dans le temps. C'est un défi de vouloir saisir ce que sont ces groupes ou ces agrégats, surtout au plan qualitatif, car développer une méthode permettant de saisir les motifs et expériences des personnes impliquées relèverait de la quasi-instantanéité. Conséquemment, rendre compte des formes sociales dans Twitter de manière située est difficile. Il faut plutôt récolter un certain nombre de messages, puis cibler des usagers *a posteriori* pour les interroger par entretien, questionnaire, sondage, etc.

Deuxièmement, il est difficile de saisir la nature des liens sociaux car ils sont hétérogènes. Un usager aura différents types de relations avec ses abonnés : certains sont des proches, d'autres des connaissances, d'autres encore sont des inconnus mais sont estimés parce qu'ils diffusent des informations jugées pertinentes, d'autres sont connus dans le domaine public sans que l'usager ne les connaisse personnellement. Le rapport d'un usager à son public d'abonnés est donc à symétrie variable lorsque l'on considère la force du lien unissant les personnes. Ce public, en lui-même, reste flou : Twitter fonctionne comme un flot continu et la plateforme ne permet pas l'archivage des tweets, il est donc ardu d'évaluer qui verra véritablement un message émis. Le flou quant au public auquel on s'adresse dans Twitter est accru par la propension des usagers à laisser leur profil ouvert, accessible à tout internaute. Analyser la nature des interactions et mentions entre usagers afin d'en saisir les formes sociologiques impliquerait minimalement un double travail pour le chercheur : une recension minutieuse de ces échanges dans Twitter, puis des entretiens afin de clarifier l'intensité du lien et son fondement.

Afin de pallier à ces difficultés, nous proposons ici deux appellations, qui diffèrent des catégories classiques de la communauté ou du réseau, chacune découlant de

travaux récents et permettant de capter adéquatement un moment de l'usage de Twitter et des médias sociaux que nous avons observés dans cette recherche.

4.6.2 Les mobilisations de claviers

Dans une étude de la participation citoyenne dans Facebook, Badouard parle de « mobilisation de claviers » pour identifier le processus selon lequel le partage de liens menant à des informations, dans le cadre d'intérêts partagés entre usagers, « se transforme en une activité collective ayant pour but d'atteindre des objectifs communs » (2013 : 89). En mobilisant des travaux en sociologie des usages et en sociologie de l'action collective, Badouard démontre que le partage de liens autour de thèmes politiques précis permet d'articuler des initiatives individuelles en un « projet collectif » aux caractéristiques proches des « publics 'politiques' en ligne » (*Ibid.* : 90). Ce chercheur attribue aux hyperliens un rôle qui nous apparaît similaire à celui des mots-clics dans notre recherche. Il précise que des travaux sur le rôle des hyperliens (qu'il nomme « *Link Studies* ») ont permis de mieux cerner leur apport :

[Les travaux en 'link studies'] ont permis de mettre au jour une structuration spécifique de l'espace public en ligne, où le lien hypertexte joue un rôle essentiel dans la mise en visibilité des informations : celui-ci constitue en effet autant un canal par lequel s'organisent des procédures d'évaluation de leur pertinence (Benkler 2006), qu'une ressource pour les algorithmes des moteurs de recherche qui les hiérarchisent (Cardon 2010). (Idem.)

Nous attribuons ces mêmes qualités organisatrices aux mots-clics qui, bien que textuellement sur un pied d'égalité, sans hiérarchie apparente, n'ont pas la même valeur, certains étant thématiquement plus englobant que d'autres, certains jouissant de plus de crédibilité que d'autres, comme nous l'avons présenté auparavant.

Dans sa recherche, Badouard s'attarde surtout aux appels à aller voter relayés dans Facebook, mais il n'en dégage pas moins des éléments qui permettent d'éclairer nos propres données. Par exemple, il démontre que la plateforme mobilisée prend son importance de par son aspect public : cela permet la manifestation des intérêts communs qui, bien qu'exprimés individuellement, *font* le collectif de par cette expression depuis plusieurs points en un même lieu, en l'occurrence le Mur Facebook d'un usager.

À notre sens, cette publicité de l'usage individuel qui participe du collectif est aussi perceptible dans Twitter, notamment par l'agrégation des communications par mots-clics. Dans Twitter, la recherche par mot-clic peut en venir à participer d'une forme d'effet de groupe, mais à partir d'un lieu qui ne demande pas l'existence de liens préalables entre les usagers pour qu'ils se voient mutuellement, et dont l'émergence même est non coordonnée – ce qui donne aux contributeurs assidus à tel ou tel mot-clic un sentiment de collectivité. En l'absence de ce lieu convergeant pré-existant (qui est incarné dans Facebook par le Mur), la formation d'un collectif tient strictement à la qualité de l'engagement des contributeurs sous un même mot-clic. Ainsi, les contributeurs les plus actifs et engagés dans Twitter, qui finissent par se connaître et interagir sur une base régulière, formeraient ce type de « public politique en ligne ».

Mais comment décrire les autres contributions? Celles d'usagers qui peuvent démontrer un certain engagement, qui n'iront pas nécessairement jusqu'à interagir avec d'autres, mais qui affichent néanmoins une certaine forme de sociabilité?

4.6.3 Les affiliations ambiantes

Zappavigna (2011) propose des observations qui viennent bien compléter les travaux de Badouard sur les « publics » possibles dans les médias sociaux. Suite à une analyse des tweets diffusés en lien avec l'élection d'Obama en 2008, Zappavigna suggère que les liens qui se forment dans Twitter, notamment autour de l'usage de mots-clics politiques, sont un terreau fertile pour qu'émerge des « affiliations ambiantes » (*ambient affiliation*).

Pour elle, le fait que les mots-clics rendent les messages et leurs auteurs repérables contribue d'une forme de sociabilité ouverte, mais où l'on retrouve tout de même un engagement : une « affiliation » entre des usagers qui partagent des valeurs similaires, mais qui reste « ambiante » parce qu'elle ne nécessite pas une interaction directe entre eux, ni qu'ils se connaissent personnellement, ni même qu'il interagissent dans l'avenir (*Ibid.* : 801). Il nous semble plausible de penser que si ces usagers partagent des valeurs similaires et que leurs usages s'organisent autour de mots-clics politiques identiques, ils partagent un objectif commun – qui pourrait être diffus et non articulé explicitement. Notre compréhension des affiliations ambiantes implique donc un engagement politique et une connaissance suffisante de la plateforme et de ses codes pour connaître les mots-clics auxquels on voudra s'affilier, sans nécessairement débattre et interagir avec les autres contributeurs.

Dans notre recherche, les deux modalités, publics et affiliations, semblent coexister asymétriquement : il nous apparaît que les affiliations ambiantes sont beaucoup plus nombreuses, parce que moins engageantes, d'une part, mais également parce que le propre de Twitter est de placer l'utilisateur dans une posture où l'auditoire auquel il s'adresse et dans lequel il se retrouve de par sa participation, est toujours flou. Bien qu'il sache qui sont ses abonnés, ceux-ci peuvent retweeter ses messages bien au-delà de ce cercle, et cet usager peut similairement être confronté à des messages provenant

de personnes auxquelles il n'est pas abonné, soit par les rediffusions de ses propres abonnés, soit parce qu'il aura utilisé la fonction agrégative d'un mot-clic.

4.6.4 L'importance de l'engagement politique en amont de l'usage

La participation politique est plus exigeante que l'engagement – qui est, selon Dahlgren, une condition essentielle mais non réductible à la participation (2009). Nous pensons que l'usage des médias sociaux peut s'inscrire dans l'engagement et la participation politiques. Cela dépend de l'implication des usagers, de leurs liens entre eux et de la présence d'un objectif partagé ou non. Il convient d'explicitier comment une forme de « collectif » peut émerger dans un environnement communicationnel aussi bruyant et peu structuré, par exemple de l'usage partagé de mots-clics à connotation politique.

Sur le terrain, nous avons pu observer ces formes collectives plus ou moins engageantes, exigeantes et organisées. Ce sont les entretiens avec les acteurs qui nous ont permis de clarifier la nature du lien et la signification de l'usage pour les personnes impliquées – qui varient d'un acteur à l'autre. Ainsi, les acteurs déjà engagés ailleurs avaient tendance à placer Twitter comme un outil parmi d'autres mobilisations de clavier, comme des blogues, forums des webzines indépendants, auxquels ils contribuent, mais aussi une trajectoire de vie marquée par le militantisme et divers moments de participation politique (dans la gouvernance scolaire, par exemple).

L'un des acteurs rencontrés, très critique et impliqué politiquement depuis plusieurs décennies, nous a précisé que pour lui, lorsqu'on utilise un mot-clic « ça veut dire que

tu veux te regrouper de façon différente et peut-être avoir une conversation sur cette base-là » (Act. 10, H., Colombie-Britannique). Cet usager faisait référence à un engagement politique qui dépasse le relayage d'information, auquel il s'emploie abondamment dans Twitter. Pour lui, les mots-clics représentent des possibilités d'ancrer des conversations dans les médias sociaux, mais témoigne aussi d'une volonté que la conversation dépasse ces plateformes et alimentent la réflexion citoyenne de par leur aspect public et accessible.

4.7 Conclusion

Ce premier chapitre d'analyse nous a permis de mieux cerner les usages des acteurs issus des minorités francophones et acadiennes, et d'identifier quelques tendances. Ainsi, nous avons commencé par porter un regard statistique sur les des contributeurs ayant émis les messages amassés dans la base de données. Cela a permis de dégager que les manières de contribuer des acteurs francophones ressemblent à celles des autres usagers de Twitter et des médias sociaux, dans un modèle où un petit nombre d'usagers très engagés produisent énormément de messages, mais que malgré tout ces méga-contributeurs sont éclipsés au plan de la production par une mer de tout petits contributeurs qui participent faiblement.

Nous avons ensuite mis à jour les deux logiques à l'œuvre dans l'usage des mots-clics, dont la plus pertinente pour notre recherche est celle du mot-clic agrégateur, qui a un potentiel de visibilité intéressant. Nous avons également souligné que le motif le plus fréquemment évoqué dans l'usage de Twitter est l'information – ce qui est ancré dans le contexte problématique de la couverture francophone locale et quotidienne

insuffisante. Nous avons finalement identifié des formes sociales qui relèvent de l'usage spécifique des médias sociaux.

Ces premiers éléments d'analyse répondent aux questions préliminaires à la recherche qui visaient à mieux comprendre l'usage politique de Twitter auprès des acteurs des minorités nationalitaires francophones et acadiennes. Cela installe des bases à partir desquelles nous poursuivons l'analyse au chapitre suivant. Nous verrons ainsi que les « relayeurs légitimants » émergeront comme des éléments importants pour se démarquer dans la quête de visibilité en ligne. Nous analyserons également la portée et les limites démocratiques de l'usage des médias sociaux dans un espace public où les collectifs peuvent mobiliser ces dispositifs pour se constituer en contre-publics porteurs de revendications.

CHAPITRE V

ANALYSE, DEUXIÈME VOLET

LES LUTTES POUR LA VISIBILITÉ

RÉSUMÉ : Dans ce chapitre, nous répondons à la question spécifique de la recherche. Nous commençons par proposer la figure du « relayeur légitimant » qui permet de comprendre les résultats observés à l'aune du capital de visibilité et de la monstration. Nous examinons ensuite comment la visibilité dans les médias sociaux peut contribuer à faire entrer des acteurs minoritaires dans la sphère publique. Pour ce faire, nous analysons un contre-public particulièrement développé et visible, soit le collectif francophone taGueule!. Nous replaçons finalement l'usage des médias sociaux et de Twitter dans le contexte plus large de l'engagement et de la participation politique. Cela nous permet de nuancer nos résultats tout en portant l'attention du lecteur sur la portée politique de l'expression en français dans la vie quotidienne en ligne et hors ligne. Nous terminons ce chapitre par un retour sur la trajectoire conceptuelle de la thèse.

5.1 Introduction

Dans ce chapitre, nous poursuivons l'analyse des résultats tout en nous engageant plus en profondeur dans une discussion quant à leur signification afin de contribuer à répondre à la question principale de recherche qui concerne les conditions de l'usage des médias sociaux qui favorisent la visibilité médiatisée. Plusieurs éléments présentés au chapitre précédent contribuent à répondre à cette question, notamment par rapport aux éléments favorisant le retweet. Néanmoins, nous poursuivons ici l'analyse afin d'en arriver à la question spécifique de recherche : *Comment la visibilité s'appuyant sur l'usage des médias sociaux peut-elle contribuer à l'apparence d'une minorité sociale dans la sphère publique?*

Nous commençons le chapitre en formulant une proposition pour comprendre l'un des rouages de la visibilité médiatisée dans Twitter, incarné par la figure du « relayeur légitimant ». Nous expliquons comment ce relayeur joue un rôle clé dans la lutte des acteurs minoritaires par son important capital de visibilité qui permet d'attribuer une visibilité et une attention à certains messages. Ce faisant, nous prenons soin de nous distancer des travaux sur les « influenceurs » dans Twitter. Nous mobilisons ensuite le concept de contre-public pour analyser en profondeur les usages des médias sociaux d'un collectif francophone en particulier, nommé taGueule!. Ce sera l'occasion de réfléchir à la puissance d'agir des acteurs impliqués, ainsi qu'à la portée et à la précarité des contre-publics. Nous examinons subséquemment ce que nous décrivons comme le « paradoxe » de Twitter, une plateforme largement dominée par une utilisation à des fins de divertissement, mais qui est néanmoins présente dans les usages politiques des minorités. Nous analysons ensuite la dimension de l'engagement des acteurs rencontrés, de même que la portée politique de l'expression francophone. Nous terminons ce chapitre par une brève

remontée théorique vers les catégories de la visibilité, de la reconnaissance et de l'apparence.

5.2 Les relayeurs légitimants : la force du capital de visibilité

L'un des défis de la visibilité dans le contexte de surabondance médiatique et de rareté de l'attention est de parvenir à intéresser une entité qui jouit déjà d'un statut particulier : des personnes ou des institutions « célèbres » qui possèdent un capital de visibilité à mobiliser. Intéresser suffisamment afin d'être rediffusé par une telle entité, voilà l'un des leviers que les acteurs cherchent à actionner afin de gagner en visibilité.

Dans cette section, nous proposons une figure permettant de comprendre le rôle du capital de visibilité dans les luttes qui se déroulent dans les médias sociaux, soit celle du relayeur légitimant. Afin d'ancrer théoriquement cette figure, nous effectuerons une brève critique de la littérature sur les influenceurs dans Twitter afin de justifier notre proposition. Nous présenterons ensuite comment le capital de visibilité de ces relayeurs varie en fonction des sphères auxquelles ils se rattachent. Nous terminerons cette section en formulant un commentaire critique quant au prolongement des relations de pouvoir développées dans les régimes médiatiques traditionnels, spécialement par l'entremise de la télévision et de la radio, vers les médias sociaux.

5.2.1 Des « influenceurs » aux « relayeurs légitimants »

Nous proposons de regrouper les personnes et entités médiatiques, mais dans notre recherche il s'agit surtout de personnes, sous l'appellation « relayeur légitimant ». Depuis les débuts de Twitter, plusieurs chercheurs ont voulu comprendre le rôle de ces personnes qui jouissent d'une visibilité et d'une crédibilité importantes, et possèdent un pouvoir de diffusion proportionnel dans Twitter.

5.2.1.1 Synthèse des travaux sur les influenceurs dans Twitter

Dès les premiers travaux publiés sur ce thème, le cadrage en termes d'influence a émergé pour tenter d'expliquer les interactions dans Twitter et la circulation d'information. Dans un article abondamment cité, des chercheurs du Max Planck Institute en Allemagne ont abordé la diffusion des informations dans Twitter sous l'angle des logiques d'influence des usagers dans la progression des flots de nouvelles, tentant ainsi d'identifier des « influenceurs » et de décrire leurs caractéristiques mesurables (Cha et al, 2010). Ces chercheurs positionnent leur cadrage à l'intersection de la sociologie et du marketing viral, en manifestant penchant plus prononcé pour la deuxième approche (*Ibid.*). Cet article semble avoir inspiré de nombreux chercheurs en sciences sociales mobilisant des méthodes en vogue, principalement le forage massif de données (*big data*), et cherchant à comprendre la rediffusion dans Twitter au prisme de la catégorie de l'influence (citons notamment Bakshy et al. 2011 ; Wu et al. 2011 ; Romero et al. 2011 ; Ye et Wu 2010).

Une autre vague de travaux témoigne d'une volonté de complexifier l'approche de la problématique en prenant en compte divers facteurs, en plus de la progression des informations. Une équipe de chercheurs coréens a proposé d'identifier les influenceurs dans Twitter en portant une attention particulière au moment de la

rediffusion, suivant l'ordre chronologique de diffusion des nouvelles, afin d'identifier ceux qui les premiers vont relayer une nouvelle et contribuer à la création d'un « buzz » (Lee et al. 2010). Des chercheurs de l'Oxford Internet Institute ont quant à eux porté le regard sur les influenceurs les plus importants dans un contexte politique en analysant statistiquement la twittosphère canadienne anglophone sur de courtes périodes de temps (Dubois et Gaffney 2014).

5.2.1.2 Une posture d'abord quantitative

Ces travaux sont intéressants et la plupart installent la catégorie de l'influence à partir de l'ouvrage fondateur de Katz et Lazarsfeld (1955), suivant la proposition du *two-step flow of communication*. Cependant, ils mobilisent tous une stratégie méthodologique quantitative qui établit l'influence à partir de la capacité d'un compte à « pousser » un message, à le rendre visible auprès d'un plus grand auditoire. Ce choix méthodologique limite la compréhension de l'influence, la cantonnant dans une dimension mécaniste où l'influence devient la capacité à susciter des retweets, sans égards aux commentaires et mots-clés qui sont souvent joints (et qui changent) la signification du message. Ces analyses quantitatives permettent de mettre à jour de très grands graphes d'utilisateurs, d'identifier les principaux nœuds dans tel nuage de contributeurs, et de voir la présence d'interactions entre les utilisateurs, sans informer sur la teneur et la profondeur de ces interactions. Ce sont des informations valides et pertinentes, mais qui ne permettent pas de départager les rediffusions critiques, ou carrément défavorables, de celles qui seraient favorables. Dans ces études, on s'intéresse à la circulation des messages, aux flux et à leur ampleur.

Pour parler d'influence, il faudrait qu'il y ait une prise en compte de la *signification* ou de la connotation (favorable, défavorable) que l'on attache au message, afin d'en mesurer la portée. Cet aspect appelle des stratégies méthodologiques ayant une dimension qualitative. Ainsi dans les études citées, il serait souvent plus juste de parler de rediffuseurs, de catalyseurs ou de relayeurs – cela correspond au phénomène décrit, soit la capacité de relayage particulièrement grande de certains usagers dans certains réseaux, sans présumer de la connotation que ce relayage adjoint aux messages retweetés. C'est pourquoi nous préférons ne pas utiliser cette expression d'« influenceurs ».

Afin de marquer la distance avec ces travaux et de décrire adéquatement ce que nous avons observé empiriquement, nous proposons la figure du « relayeur légitimant ».

5.2.1.3 La figure du relayeur légitimant

Le relayeur légitimant est une personne ou une entité qui jouit d'un fort capital de visibilité dans un milieu donné, que l'on associe à différentes sphères publiques. De par sa position particulièrement visible, connectée dans le réseau social (au plan du graphe, ce sont des nœuds centraux et bien innervés), les actions du relayeur légitimant dans des médias sociaux comme Twitter ont un plus grand impact que celles posées par un quidam, à commencer par le relayage d'information.

Les acteurs rencontrés nous ont parlé de la légitimité et de la popularité de certaines personnes dans Twitter. Les exemples les plus cités sont des personnes comme Guy

A. Lepage (@guyalepage, plus de 263 000 abonnés³⁴) et Marie-France Bazzo (@MFBazzo, plus de 85 300 abonnés), ou des artistes très actifs dans Twitter comme Dan Bigras (@DanBigras, plus de 44 300 abonnés) et Daniel Boucher (@HeunePremier, plus de 7 900 abonnés), ainsi que des journalistes de Radio-Canada ou des médias régionaux. Selon les acteurs enquêtés, lorsque ces personnes rediffusent un message, elles lui donnent une plus grande visibilité de par leur grand nombre d'abonnés, tout en lui conférant « quelque chose de plus », jugé favorable.

De la même façon que la télévision a un caractère normalisant et légitimant dans les sociétés occidentales contemporaines (Proulx 2012 ; Proulx et Bélanger 2001), certaines personnalités publiques, médiatiques ou politiques, de même que les représentants d'entités médiatiques reconnues (typiquement des journalistes), ont le pouvoir, lorsqu'elles relaient un message sur Twitter, de lui conférer une légitimité supplémentaire. Les relayeurs légitimants sont tributaires d'un pouvoir spécifique, découlant de leur capital de visibilité, qui associe une légitimité – variable en fonction de la personne et de la sphère dans laquelle elle se trouve – à un message diffusé. Le sujet du message peut déjà être légitime et pertinent en lui-même, mais le fait qu'un relayeur légitimant le rediffuse donne à ce message une qualité particulière, une importance qui commande une attention conséquente.

³⁴ Toutes les statistiques de ce paragraphe datent du 27 octobre 2014.

5.2.2 Le pouvoir de la « monstration » : le capital de visibilité des relayeurs légitimants

Plus précisément, les relayeurs légitimants permettent aux messages qu'ils émettent et rediffusent d'acquérir une « monstration » (Dayan 2009). Comme nous l'avons présenté au chapitre II, la monstration relève à la fois d'une attention collective et de la qualité de celle-ci à l'endroit d'un événement ou d'une nouvelle. C'est-à-dire qu'il y a monstration lorsque la visibilité d'un message commande une attention élargie, collective, et de qualité. Bien que Dayan ne définisse pas en profondeur ce que serait une attention « de qualité », il la positionne clairement comme une attention active, proche de l'engagement, *a contrario* d'une attention passive comme celle qui permet au simulacre des dispositifs de surveillance, même dysfonctionnels, de prévenir certains comportements divergents. La monstration commande une attention particulière, active, où le récepteur se trouve dans une posture de construction de sens.

Dans le cadrage développé par Dayan, les médias sociaux participent d'une logique où l'attention est distribuée par grappes thématiques dans l'Internet. Ce modèle de la monstration établit que l'attention portée à une nouvelle dans les médias sociaux *précède ou suit* celle des médias de masse traditionnels. Ces médias de masse, spécialement la télévision, commandent quant à eux une attention soutenue et massive, particulièrement lors des « événements médiatiques » (*media events*) tels les Jeux olympiques, où le caractère global et la diffusion en temps réel viennent surligner l'importance du contenu mis en visibilité (*Idem.*). Les relayeurs légitimants sont des figures qui facilitent le passage d'une modalité à l'autre, de la monstration dans les médias sociaux à une monstration dans les médias traditionnels.

5.2.2.1 Un capital de visibilité hérité des médias traditionnels

Ce que je trouve intéressant avec les médias sociaux justement, c'est de pouvoir prendre une voix dans le plus grand discours. C'est comme avec le compte de taGueule!, [...] tu sais on a dit des affaires en 140 caractères qui ont pu voyager, qui ont été retweetées par des Marie-France Bazzo, pis tout d'un coup ça se retrouvait dans la face de 20 000 Québécois. Ça, je trouve ça intéressant. Y'a vingt ans ça aurait été impossible de pouvoir même imaginer ça. (Act. 03, H., Ontario).

Dans notre recherche, les relayeurs légitimant identifiés par les acteurs tirent presque tous leur capital de visibilité d'une monstration ultérieure dans les médias de masse traditionnels. Les personnes les plus citées, Marie-France Bazzo et Guy A. Lepage, sont deux personnalités publiques hautement médiatisées. Des journalistes de Radio-Canada ont également été cités à répétition, le plus souvent ceux des téléjournaux régionaux. Ces personnes appartiennent à l'élite des personnes visibles et se démarquent dans différentes sphères publiques.

Marie-France Bazzo et Guy A. Lepage se distinguent dans les sphères des médias, du milieu culturel et des affaires publiques, et ce tant au niveau du Québec que des francophonies canadiennes, grâce aux émissions de radio et de télévision qu'ils animent : respectivement *C'est pas trop tôt* à la Première chaîne d'ICI Radio-Canada et Bazzo.tv à Télé-Québec, ainsi que *Tout le monde en parle*, à la télévision de Radio-Canada. Cette émission est d'ailleurs l'une des rares jouissant encore d'un statut proche de celui des *media events*, car il s'agit d'un rendez-vous télévisuel en direct pour une masse de francophones, malgré le fractionnement des cotes d'écoute et l'exode des téléspectateurs vers l'Internet.

Ces deux relayeurs légitimants tirent leur capital de visibilité, comme leur statut de « personnalités publiques » des régimes médiatiques traditionnels de masse. Leur pouvoir a une portée considérable dans la twittosphère francophone québécoise et

franco-canadienne, comme nous l'ont confirmé les acteurs rencontrés et nos observations à long terme de la plateforme. Ces éléments contextuels nous permettent d'associer le capital de visibilité de ces relayeurs légitimants aux sphères publiques dominantes francophones – probablement elles-mêmes subordonnées à leurs équivalents anglophones, américain ou canadien selon que l'on considère les milieux culturels ou politiques.

5.2.2.2 La variation du capital de visibilité en fonction des marqueurs symboliques et des sphères publiques

Dans des sphères publiques différentes, des chefs d'antenne de téléjournaux régionaux, des leaders communautaires, des artistes locaux politisés, de même que des journalistes bénéficiant d'une visibilité pancanadienne (par exemple ceux en poste à la Colline parlementaire à Ottawa), sont aussi des relayeurs légitimants. Dans tous les cas, le pouvoir du capital de visibilité est tributaire de réalités culturelles, politiques et géographiques différentes, c'est pourquoi nous avons précisé plus tôt que la capacité à légitimer un message se modifiera selon deux variables : la portée des marqueurs symboliques attestant du statut du relayeur légitimant et la sphère dans laquelle il diffuse le message.

Les marqueurs symboliques attestant de l'importance d'un relayeur légitimant sont liés aux sources du capital de visibilité de la personne, par exemple son titre, ses réalisations, ses affiliations avec des grandes entreprises de presse, ses amitiés publiques, la publicisation dont il fait l'objet (dans le cadre de ses fonctions ou dans d'autres contextes). La validité de ces marqueurs auprès d'autres publics permettra au relayeur de jouir de son capital dans d'autres sphères, ou pas, selon les cas. Dans les

sphères subalternes, comme celles des minorités francophones et acadiennes, les relayeurs légitimants locaux ont un pouvoir souvent restreint, effectif au niveau de la sphère en question, mais moindre lorsqu'on tentera d'en sortir.

Comme nous l'avons présenté plus tôt, ce sont surtout des organismes communautaires qui ont été abondamment retweetés dans notre base de données, ce qui illustre leur poids symbolique et leur impact comme relayeurs légitimants à l'intérieur de la twittosphère franco-canadienne. Des journalistes se sont aussi distingués dans diverses régions canadiennes, avec un capital de visibilité souvent proportionnel à l'auditoire du média auquel ils sont affiliés. Par exemple, la chef d'antenne du *Téléjournal de la Colombie-Britannique* à Radio-Canada, Julie Carpentier (@JulieCarpentier) a certes du pouvoir dans la twittosphère francophone de la côte Ouest canadienne, mais son capital est probablement nul, ou du moins réduit, auprès des francophones du centre du pays et des provinces de l'Atlantique.

5.2.2.3 Dissymétrie de la visibilité, nombre d'abonnés et écart de capital

Dans Twitter, les relayeurs légitimants ont un potentiel de diffusion décuplé, entre autre parce se sont des points fort connectés du graphe. Concrètement, la dissymétrie de connaissance identifiée par Heinich (2012) comme un critère de la visibilité en régime médiatique est ici comptabilisable en termes de nombre d'abonnés au compte Twitter : ce nombre sera presque toujours largement supérieur à celui du nombre de personnes auxquelles le relayeur légitimant est quant à lui abonné. Par exemple, Marie-France Bazzo est abonnée à un peu plus d'un compte Twitter pour chaque

centaine d'abonnés qu'elle possède (ratio exact de ses abonnements et de ses abonnés de 1,15/100)³⁵.

Dans le cas de relayeurs légitimants de sphères subalternes associées à des minorités, l'écart de la dissymétrie de connaissance entre la personnalité et son public semble être significativement moins grand que dans le cas des relayeurs des sphères dominantes. Pour reprendre l'exemple de Julie Carpentier en Colombie-Britannique, la cheffe d'antenne a un nombre d'abonnés et d'abonnements Twitter pratiquement identiques, qui se comptent légèrement en deçà de la barre du millier. Janique Le Blanc, qui occupe aussi le poste de cheffe d'antenne, mais pour le Téléjournal Acadie de Radio-Canada, a 451 abonnés et 138 abonnements. La dissymétrie est davantage prononcée ici, mais l'ampleur du nombre d'abonnés n'a rien à voir avec celle des relayeurs identifiés dans les sphères dominantes francophones, plutôt associées aux médias traditionnels québécois. Soulignant cet écart entre les sphères dominantes et subalternes, un des acteurs rencontrés à Moncton, lui-même journaliste, nous a dit :

Ici, les journalistes qui ont une visibilité, qui sont sur une couple de tribunes, qui font des chroniques... on est quelques-uns qui sont un petit peu plus visibles. Prenons l'animateur du téléjournal, l'animatrice en fait : elle a 400 et quelques abonnés, tu sais... alors que Céline Galipeau, elle... [...] Prends Peter Mansbridge [le chef d'antenne à CBC News], lui, c'est des dizaines pis des dizaines pis des dizaines de milliers d'abonnés [qu'il a]. Si on prend la presse écrite, un journaliste à notre échelle, disons, dans un des trois médias francophones principaux ici : Radio-Canada, L'étoile, l'Acadie Nouvelle. Tu prends les journalistes principaux pis ça ne se compare pas, parce qu'on a beaucoup moins d'abonnés. Les journalistes qui ont le plus d'abonnés ici, c'est Michel Nogue, Michel Leblanc, Marc Poirier, Nicolas Steinback ; pis ils ont quoi ? Peut-être 700, 800, 1000, 1200 [abonnés], c'est pas beaucoup. (Act. 17, H., Nouveau-Brunswick)

³⁵ Tous les chiffres de cette sous-section datent du 27 octobre 2014.

Par ces comparaisons quant au nombre d'abonnés des journalistes vedettes de CBC, de Radio-Canada Montréal et des principaux médias du Nouveau-Brunswick, cet acteur illustre la différence de capital de visibilité, qui varie proportionnellement d'une sphère à l'autre.

Il est pertinent de voir cet écart comme une des conséquences de la prégnance démographique et culturelle du Québec dans le régime médiatique franco-canadien, spécialement celui de la société d'État. Cette observation rejoint une critique qui a été portée par la presque totalité des acteurs rencontrés quant au québéco-centrisme de Radio-Canada et de la programmation médiatique francophone en général. Les acteurs se désolaient que la couverture médiatique franco-canadienne soit souvent, dans les faits, la couverture du Québec, pour ne pas dire de Montréal. Nous l'avons présentée au chapitre précédent, la couverture de l'actualité quotidienne, locale et en français reste insatisfaisante dans plusieurs régions du pays. Les coupures budgétaires répétées à l'endroit de Radio-Canada, et ce depuis de nombreuses années et encore récemment, ont contribué à ce que la couverture francophone hors du Québec soit réduite. Lorsque des acteurs de tout le pays citent Marie-France Bazzo et Guy A. Lepage en guise d'exemple de personnes qui ont le pouvoir de rendre leurs messages visibles à une masse de gens, cela souligne l'importante charge symbolique de cette élite qui n'est ni journalistique ni politique, mais bien médiatique et dont le capital dépasse largement le star système québécois et les seuls médias traditionnels de la belle province.

5.2.3 Le prolongement des relations de pouvoir

Le modèle de la monstration dans les médias sociaux proposé Dayan stipule que des messages émis dans Facebook et Twitter peuvent acquérir une attention collective suffisante pour rejoindre le grand public, ce qu'il décrit comme la monstration des médias sociaux *précédant* celle de la télévision et des médias de masse. Cela se produit quelques fois, en effet³⁶. Notre recherche permet de préciser que le passage d'une monstration dans les médias sociaux vers une visibilité massive et commandant une attention particulière, est facilité lorsqu'un relayeur légitimant s'empare du message et contribue à le propulser dans des réseaux beaucoup plus étendus – et qui seront eux-mêmes d'autant plus nombreux et réceptifs si cette personne possède un capital de visibilité important.

Dans notre recherche, les relayeurs légitimants les plus importants tiennent leur capital d'une monstration ultérieure dans les médias de masse, ce qui vient nourrir la critique selon laquelle Internet est le lieu du prolongement des relations de domination sociale. C'est-à-dire que les personnes qui ont un pouvoir de mise en visibilité dans les médias sociaux, comme les relayeurs légitimants, tendent à être également des personnes jouissant, en amont, d'une grande attention publique et d'une notoriété conséquente, établies par les canaux dominants (médias de masse, élite politique, etc.). L'organisation des pouvoirs établis dans les régimes médiatiques dominants se prolonge, sans surprise, dans l'Internet.

³⁶ La dynamique inverse survient beaucoup plus souvent. Il est fréquent de voir la monstration d'une nouvelle dans les médias sociaux *après* sa mise en visibilité dans les médias de masse traditionnels. Dans ce cas, la monstration dans les médias sociaux prendra la forme de commentaires sur la nouvelle. L'intérêt du modèle où la monstration dans les médias précède celle dans les médias de masse est que, justement, la nouvelle est « poussée » ou « créée » par les usagers de l'Internet.

« Political counter-power on the Internet faces a massive asymmetry that is due to the fact that the ruling powers control more resources, such as money, decision-making power, capacities for attention generation, etc. » (Fuchs 2014 : 77). Comme le mentionne Fuchs dans cette citation, le pouvoir de commander l'attention correspond précisément au capital de visibilité de certains acteurs, souvent les mêmes qui possèdent déjà un capital économique ainsi qu'un pouvoir décisionnel. Fuchs explique d'ailleurs que selon lui, lorsque l'on aborde la question de la communication en ligne au prisme du contre-pouvoir, on devrait toujours en parler d'abord comme d'un potentiel (*Ibid.*). Cette situation est d'autant plus problématique que nous avons remarqué que la présence d'un relayeur légitimant semble essentielle pour dépasser la visibilité « en silo », contenue dans une sphère subalterne, et atteindre un pouvoir de monstration plus large, dépassant la sphère initiale.

Nous ne proposons donc pas un renversement des jeux de pouvoir. Néanmoins, les médias sociaux offrent quelques possibilités pour les acteurs minoritaires. Car Twitter est certes saturé d'informations, de bruit, mais la culture d'instantanéité de la plateforme et la facilité à relayer des messages en un seul clic participent justement d'un potentiel pour interpeler les relayeurs et avancer dans les luttes pour la visibilité. Il est ainsi possible d'interpeler avec succès des relayeurs légitimants, ou encore de diffuser un message attrayant en espérant qu'un relayeur de renom s'en empare et le propulse vers un auditoire massif. Cela n'est pas courant, mais comme nous le détaillerons dans la section suivante cela se produit parfois, notamment par le biais de communications en ligne plus organisées développées par des contres-publics.

5.3 Le potentiel des contre-publics

Le concept de contre-public subalterne de Fraser (1990) permet de penser des espaces sociosymboliques pouvant être le lieu d'un gain en terme de puissance d'agir pour des citoyens en posture minoritaire et qui ne sentent pas représentés adéquatement ou équitablement par les instances culturelles, politiques et sociales dominantes. Ce pouvoir des contre-publics se développe en deux temps. D'abord par le regroupement de personnes qui discuteront de leurs propres enjeux et les identifieront, ce qui permettra à ces problèmes « d'exister » et de devenir l'objet de revendications. Ensuite, parce que les contre-publics sont propices à ce que les participants s'organisent et portent ces revendications dans l'espace public, en manifestant par exemple, afin d'interpeler les classes dominantes et d'acquérir une visibilité.

Cette puissance d'agir ne renverse pas, en elle-même, les rapports de force. Néanmoins, elle permet de passer d'une posture passive ou résignée, à une posture active, parfois même combative, où les actions posées contribuent à donner à l'acteur impliqué un sens nouveau à sa position citoyenne et politique. Comme nous l'avons expliqué au chapitre II, les actions menées par des contre-publics permettent aussi, dans certains cas, d'entrer dans la sphère publique dominante, d'obtenir une couverture médiatique nouvelle ou plus adéquate d'une situation, et éventuellement d'obtenir une reconnaissance.

Dans le cas des minorités francophones, ces percées par des contre-publics arrivent sporadiquement dans les médias traditionnels, par exemple pour faire le suivi de certains événements, comme les longues causes devant les tribunaux par rapport à l'application inéquitable des lois encadrant le droit de recevoir une éducation en français – nous l'avons évoqué, une telle cause a cours en Colombie-Britannique

présentement, portée depuis bientôt 10 ans par des parents bénévoles. Mais qu'en est-il dans les médias sociaux?

Déjà, précisons que qualifier l'ensemble de la twittosphère franco-canadienne de contre-public serait inadéquat, car les manières d'utiliser la plateforme, les propos qui y sont tenus et le niveau d'engagement politique des contributeurs varient énormément, comme nous l'avons présenté au chapitre précédent. Mais il est possible d'identifier quelques groupes d'utilisateurs qui forment clairement des contre-publics, spécialement un, auquel nous consacrons les sous-sections suivantes étant donné la pertinence de ce cas pour la recherche.

5.3.1 Le collectif francophone taGueule!

Dès les débuts de la recherche, nous avons repéré un collectif francophone particulièrement effervescent nommé taGueule! Ce groupe représente l'une des formes les plus abouties et organisées de contre-public que nous avons observée en ligne.

5.3.1.1 L'émergence de taGueule! : la technologie comme opportunité pour discuter

Fondé en 2011 par des Franco-Ontariens, mais ouvert aux collaborateurs de toute la francophonie canadienne, ce collectif s'est démarqué par son usage politique de Twitter et de Facebook, ainsi que par une volonté de provoquer le débat sur les divers

aspects de la franco-canadienneté, spécialement sur les questions liées à l'Ontario francophone et à l'identité franco-ontarienne.

TaGueule! avait déjà existé auparavant, de 2003 à 2006 approximativement, sous la forme d'un forum de discussion, un *PHP bulletin board*, tenu et fréquenté par certains des acteurs qui allaient redémarrer le projet quelques années plus tard. Des adolescents et des adultes des francophonies canadiennes y discutaient de culture et de politique. Le forum comptait environ 900 participants à son apogée, dont la large majorité étaient des Franco-Ontariens et où se mêlaient aussi des Acadiens, des Européens, des francophiles et des Québécois. Déjà, les instigateurs considéraient que le forum constituait une opportunité de mobilisation politique en facilitant la mise en relation avec des personnes de partout préoccupées par des enjeux de même nature.

En 2011, taGueule! revit de ses cendres après des mois de discussions. En effet, les instigateurs se réunissent dans des cafés, avec quelques personnes de leur entourage, des contributeurs satellites partageant les mêmes frustrations, les mêmes expériences minoritaires et un désir commun d'avoir une discussion de fond sur le fait francophone. Les acteurs s'organisent, préparent la plateforme principale, qui prend alors la forme d'un webzine (www.tagueule.ca), ouvrent des comptes dans divers médias sociaux, rédigent plusieurs billets d'avance – des billets avec un style ironique et mordant, bien alignés avec leur désir d'ouvrir la conversation, quitte à la provoquer. D'ailleurs, les fondateurs se dotent d'un manifeste, disponible sur le site web, qui ne laisse aucune équivoque sur leurs motivations :

Nous sommes taGueule, un crachoir collectif.

Nous disons le mal dans l'espoir de faire le bien.

Nous sommes plusieurs voix derrière un mégaphone.

*Nous sommes d'ici et nous sommes partout. Nous sommes chez vous.
Nous sommes chez nous.*

*Nous sommes vos enfants, vos parents, votre avenir. Nous sommes et
nous assomons votre passé.*

Nous sommes mobilisés par la technologie et nous ne reculerons pas..

Nous sonons un cri d'alarme et nous cherchons des solutions.

*Nous sommes étudiants, professeurs, artistes, journalistes, retraités,
pigistes, chômeurs, syndiqués, politologues, sociologues, historiens,
philosophes, linguistes, anthropologues, adoptés, expatriés, exilés,
franco-ontariens, néo-ontariois, nouvel-ontariens, canadiens français,
acadiens, québécois, métis, canadiens errants, gens du pays, gens d'ici,
hommes invisibles, hybrides, francophones, francophiles, anglophones,
anglophobes, french frogs, dead ducks, cadavres encore chauds, cyniques
et optimistes.*

Nous avons une grande 'yeule.

*Nous ne sommes pas tous toujours d'accord, mais nous aurons une
discussion publique à la hauteur de la complexité de notre milieu.*

*Nous ne souffrons pas du syndrome minoritaire. Nous ne sommes pas la
relève. Nous sommes déjà en action.*

*Nous ne participerons pas au dogmatisme ethnolinguistique et à la
médiocrité culturelle.*

Nous rejetons le statu quo.

Nous réfléchissons à haute voix.

Nous croyons à la liberté d'expression.

Nous crachons le méchant. Nous embrassons ce qu'il reste.

Nous prenons le contrôle de notre destin collectif.

Nous sommes ici pour de bon.

Nous sommes taGueule. (s.d. <http://tagueule.ca/manifeste/>)

Dans ce manifeste, il est explicite que la technologie représente une opportunité pour se mobiliser, débattre et émettre des idées qui stimuleront une conversation élargie entre francophones de tout acabit. On distingue une volonté de se nommer soi-même, une invitation à contribuer et à engager le débat, les motivations derrière la mobilisation, de même que des éléments culturels, politiques et historiques qui contextualisent la représentation inadéquate qui sont au nombre des raisons pour que s'organise ce contre-public. Les dernières lignes du manifeste soulignent quant à elles des traits typiques des contre-publics, soit l'idée de se définir soi-même, d'identifier ses problèmes, d'améliorer les choses et de reprendre sa capacité d'agir sur la situation.

5.3.1.2 La mise en commun de l'expérience et le désir de débattre

L'intention derrière ce regroupement était d'ouvrir un espace de discussion et de débats sur la langue et la culture francophones au Canada. L'idée était de « brasser la cage », de prendre en compte les questions franco-ontariennes et franco-canadiennes de manière différente, moins consensuelle et surtout loin des discours institutionnels qui ont tendance à minimiser les écueils auxquels sont pourtant confrontés les acteurs francophones sur une base quotidienne. Comme l'a mentionné l'un des instigateurs de ce contre-public en ligne :

La base de taGueule!, c'est qu'on n'était pas satisfait de la discussion qui avait lieu sur ces affaires-là, qui était principalement institutionnelle et communautaire, donc [tenue par des organismes] qui avaient intérêt à faire bien paraître [les Franco-Ontariens, les enjeux identitaires, et la culture franco-ontarienne]. Tandis que nous, on voyait que ça n'allait pas si bien que ça, pis que dans les écoles, les jeunes ne parlaient pas français. On voulait dénoncer ça. (Act. 04, H., Ontario).

Dans sa théorie des contre-publics, Fraser identifie le premier moment d'une prise de pouvoir dans ce double mouvement de réflexion collective : d'abord, la mise en commun de l'expérience citoyenne où l'on réalise que l'on n'est pas seul à vivre une situation insatisfaisante ou à ressentir un malaise, puis le moment de l'effort d'identification où l'on nomme ces problématiques – ce qui permet de mieux les objectiver et d'en cerner les caractéristiques pour réfléchir aux solutions. Nous avons relevé que c'est précisément cette volonté de faire sens d'une expérience aliénante et insatisfaisante, et de contribuer à la changer, qui a motivé plusieurs des acteurs rencontrés pour s'engager politiquement et participer en ligne, dans taGueule! ou ailleurs.

Dans le cas de taGueule!, cette volonté se traduit par l'exigence d'avoir une discussion complexe et informée :

On se disait qu'on se doit d'avoir une conversation à la hauteur de la complexité de notre milieu. Parce que notre milieu est complexe en maudit, pis si on fait juste répéter les mêmes discours, [...] on n'ira nulle part. On se le doit, on est rendu là. On peut prendre un p'tit pas de recul pis avoir des discussions qui sont un peu plus difficiles, mais basées sur des faits, avec des opinions, de la recherche, des éléments historiques. (Act. 03, H., Ontario)

En fondant taGueule!, les personnes impliquées cherchaient précisément à ouvrir un lieu discursif qui pourrait contribuer à l'émergence d'un discours identitaire plus cohérent, mais aussi en phase avec la réalité vécue et qui tende vers un horizon

commun. Les contributeurs désiraient que les choses changent et voulaient participer activement de ce changement, en tenant compte de la diversité des opinions. Pour eux la discussion publique informée représentait un moyen pour amorcer ce changement.

Afin d'observer plus finement les possibilités du contre-public, nous allons porter le regard sur divers moments des luttes pour la visibilité de taGueule! afin d'analyser comment surviennent la mise en visibilité et la monstration, mais aussi la manière dont celles-ci s'articulent à la reconnaissance.

5.3.2 Visibilité, puissance d'agir et reconnaissance dans l'usage de Ta Gueule!

Afin de publiciser un nouveau contenu, taGueule! procède habituellement de la manière suivante : l'un des membres rédige un billet de blogue, souvent incisif et critique, puis l'affiche sur le webzine. On diffuse ensuite une accroche (le titre du billet et la première ligne, par exemple) et un hyperlien vers le billet complet dans les comptes Facebook et Twitter de taGueule!. Les usagers impliqués dans le collectif peuvent ensuite rediffuser l'information sur leurs comptes personnels, s'ils le veulent. TaGueule! utilise également ses comptes Facebook et Twitter pour commenter l'actualité ou lancer des boutades, dans une logique d'échanges avec les abonnés. Cette présence dans plusieurs plateformes et cette stratégie de diffusion permettent de déployer le message le plus largement possible et d'espérer une meilleure mise en visibilité du texte original, publié dans le webzine, de même que des commentaires de la part des lecteurs.

Nous avons rencontré trois des fondateurs du collectif qui nous ont dit avoir eu un « impact intéressant » et avoir rejoint souvent un public enviable, surtout pendant la

première année d'existence de taGueule! où les contributeurs bénévoles étaient très motivés et publiaient plusieurs textes toutes les semaines.

Quand on lançait un billet, on se retrouvait avec 130 commentaires en 24 heures ! On se disait, comme, « OK, c'est une conversation qui est importante à avoir ! » Pis ça [des chiffres comme ça], tu vois, ça arrive juste sur le site de la Presse ou de Radio-Canada. Mais de voir ça sur un blogue indépendant... C'était assez nouveau, assez rare pour le milieu. (Act. 03, H., Ontario).

En effet, une telle quantité de commentaires sur un blogue indépendant est impressionnante, surtout pour un blogue de politique qui traite d'enjeux minoritaires. Il est difficile d'établir les raisons exactes de ce succès, mais la résonance qu'a eu taGueule! avec les enjeux vécus par d'autres personnes issues des francophonies canadiennes y est probablement pour beaucoup : ce contre-public semble avoir comblé un vide quant à un espace discursif politique francophone, mais aussi par rapport à une mise en visibilité des enjeux des franco-canadiens, cadrés selon leurs propres critères.

TaGueule! a réussi, à quelques reprises, à passer d'une monstration dans les médias sociaux à une monstration dans les médias de masse. Mais avant d'analyser deux de ces moments, par le parcours de deux billets parus sur le webzine, nous souhaitons analyser un billet ayant atteint une visibilité plus limitée et qui ne correspond pas à une monstration dans les médias de masse, mais qui a néanmoins engendré un grand sentiment de reconnaissance pour les acteurs impliqués. Car nous verrons dans les sous-sections suivantes que l'ampleur de la visibilité n'est pas garante d'une reconnaissance.

5.3.2.1 Une puissance d'agir plus grande dans la sphère publique locale

Nous avons constaté plus tôt dans ce chapitre que les relayeurs légitimants des sphères publiques subalternes ont un capital de visibilité moindre que ceux des sphères plus dominantes. L'analyse du cas de taGueule! porte à conclure que la puissance d'agir (qui s'est incarnée concrètement par la capacité à susciter un changement à partir d'une prise de parole publique, et par mise en visibilité d'un enjeu), est plus grande dans les sphères publiques plus restreintes. TaGueule! a réussi à provoquer à quelques reprises des remises en questions importantes par rapport à la légitimité ou à la manière de faire d'institutions et organisations franco-ontariennes établies. Nous avons sélectionné deux exemples où la visibilité obtenue était de faible envergure, mais où les billets publiés ont obtenu une reconnaissance suffisamment importante pour que les personnes concernées par les propos tenus en prennent acte. Le premier exemple s'amorce avec une critique sévère d'un événement culturel appelé La Nuit sur l'étang.

Originellement organisé en 1973 en conclusion du congrès Franco-parole, l'événement La Nuit sur l'étang se voulait un lieu de diffusion artistique pluridisciplinaire pour les francophones gravitant notamment autour de l'université Laurentienne. En 2012, deux des contributeurs de taGueule! signent des billets qui soulignent les problèmes de fond de l'événement, qui est devenu une sorte de festival de musique rock. Ce que les auteurs reprochent surtout à La Nuit, comme on l'appelle, c'est qu'on l'a vidée de son legs politico-culturel. Ils en questionnent la pertinence et se désolent de plusieurs problèmes logistiques. Dans un milieu restreint comme celui des arts en contexte linguistique minoritaire, ces critiques ont créé une onde de choc, comme l'explique l'un des signataires d'un des billets :

Ça a un peu créé un conflit, mais bon fallait que quelqu'un le dise [que des choses ne fonctionnaient pas]. Mais ça a été dit, et là c'est devenu le

premier point à l'ordre du jour dans le bilan de la Nuit sur l'étang. Est-ce que ça été accueilli favorablement, est-ce que ça orienté la programmation de l'année d'après ? Ça je ne le sais pas. [...] Mais si ça fait réagir, si ça a provoqué une réaction, un questionnement, je pense que ça a été positif. (Act. 02, H., Ontario).

Ainsi, à une échelle locale, la capacité d'agir peut être plus effective, plus directe. Dans ce cas-ci, nul relayeur légitimant n'a été nécessaire. Cependant, soulignons que la sphère dans laquelle ce message s'est déployée est non seulement restreinte à une petite ville, mais concerne aussi une fraction de la population, soit les francophones impliqués dans la vie culturelle de Sudbury. Il y a dans ce contexte un certain « entre nous » qui a au moins deux niveaux d'implication particuliers. D'abord, les revendications sont probablement plus dures à porter pour les acteurs parce qu'ils se trouvent dans une relation de proximité avec les personnes impliquées dans l'organisation qu'ils critiquent, des personnes qu'ils croisent probablement sur une base régulière et qui sont sûrement bénévoles ou peu rémunérées, de surcroît. Les acteurs rencontrés nous ont d'ailleurs parlé de ce niveau d'implication des sphères locales comme d'une difficulté, mais à laquelle ils refusaient de plier. Par exemple, ils nous ont raconté avoir été accusés de ne pas supporter la culture franco-ontarienne suite à une critique particulièrement acerbe d'un album d'une chanteuse pop. Ce à quoi l'un d'entre eux s'est défendu en disant qu'au contraire, c'est par respect pour l'art de qualité, francophone ou autre, que c'est important de dire les choses : « c'est pas parce que c'est franco-ontarien que c'est bon. Pis c'est correct de dire ça, c'est important ça de développer cet esprit de critique-là. » (Act 04, H., Ontario).

Cependant, à ce niveau d'implication qui rend les choses plus ardues se juxtapose un niveau qui est quant à lui facilitant : celui de l'échelle humaine. Ici, il n'est pas question d'une organisation pancanadienne, avec plusieurs instances, paliers gouvernementaux et parties prenantes impliquées. Il est donc plausible de penser qu'une revendication portée envers une organisation locale, de petite taille et évoluant

avec des conditions similaires à cette du contre-public en termes de ressources, aura plus de chance de se solder par un changement qu'une revendication portée à l'endroit d'une instance de grande taille, fortement instituée et ayant accès à des ressources beaucoup grandes.

Un deuxième exemple de changement à l'échelle de la sphère publique locale s'est également produit lorsque taGueule! a questionné la pertinence de l'Association canadienne-française de l'Ontario (ACFO), division du Grand Sudbury, en signant collectivement sous le pseudonyme de Monsieur Croquemort un texte satirique annonçant que l'organisme communautaire était « mort de sénilité sans que personne s'en rende compte » (<http://tagueule.ca/2012/03/13/acfo-du-grand-sudbury-1910-2010/>).

Quand on a signé l'arrêt de mort de l'ACFO ici, [...] leur C.A. était complètement en réaction. En fait, il y a Radio-Canada, à un moment donné, qui les a appelés pour avoir un commentaire là-dessus. Ça fait que tout à coup, c'est devenu une nouvelle. Ça fait qu'ils ont dû revérifier leur mandat [...]. Ils étaient déjà en train de faire ce processus-là, mais de se faire 'mettre sur le spot' par une espèce de collectif semi-anonyme sur Internet c'était comme... C'était important. (Act. 03, H., Ontario).

Les acteurs impliqués dans taGueule! désiraient faire bouger les choses et dénoncer le consensus stérile entourant certaines institutions francophones de leur région. Cependant, dans la citation ci-haut, on fait mention de la reprise de la critique de taGueule! par Radio-Canada, ce qui a été un moment important car la revendication que l'on captait dans leur satire est « devenue une nouvelle ». Le levier de la monstration est donc un élément qui reste important et que nous allons analyser davantage.

5.3.2.2 Des médias sociaux aux médias traditionnels : parcours d'un billet

En octobre 2012, taGueule! publie un coup de gueule en réaction à une étude commandée par le sénateur Pierre De Bané à un chercheur de l'université de Carleton qui concluait au québéco-centrisme de la couverture du Téléjournal de Radio-Canada (Raynauld 2012). Le billet sur le site de taGueule! portait ironiquement le titre « Surprise, surprise » et se moquait du nom de la société d'État, suggérant qu'il serait plus adéquat de parler de Radio-Québec afin de refléter la réalité (<http://tagueule.ca/2012/10/14/surprise-surprise/>). Le billet soulignait comment la couverture du Téléjournal et de Radio-Canada est en général concentrée sur le Québec, alors que souvent, des enjeux pertinents pour les Québécois le sont aussi pour les francophones ailleurs au pays et qu'un élargissement du discours serait bienvenu – sans parler du besoin de diversifier les thématiques de reportages.

Ce billet a été rediffusé 54 fois à partir du webzine, via le bouton de rediffusion intégré à même l'interface. Nous n'avons pas pu remonter dans les archives de Twitter jusqu'à recenser de manière exhaustive les rediffusions du message émis depuis le compte de taGueule!, mais les acteurs impliqués nous ont dit que les tweets traitant de ce billet avait été rediffusés abondamment. Nous avons effectivement pu en retrouver des traces dans Twitter, plus de deux ans après les événements, ce qui témoigne de l'ampleur de l'affaire, car retrouver des tweets âgés de plusieurs mois est souvent une tâche qui ne donne aucun résultat.

Plus éloquent encore, *Le Devoir* a invité le signataire du billet à le publier sous forme de lettre d'opinion dans la section « Idées » du 16 octobre de la même année, soit deux jours après la publication dans le webzine. Le journaliste Stéphane Baillargeon publie le même jour un article intitulé « Ici Radio-Québec » (<http://taGueule.ledevoir.com/societe/medias/361491/ici-radio-quebec>) qui fait écho à la lettre et cite des passages d'une entrevue avec le signataire du billet. La lettre

publiée dans *Le Devoir* est pratiquement identique au billet original, le message incisif de taGueule! n'a pas été édulcoré. Le texte est partagé 547 fois sur Facebook à partir du site du journal (ce qui exclue les partages sur Facebook entre abonnés) et tweeté 39 fois depuis le site du journal (ce qui exclue les retweets entre usagers) ; 74 commentaires lui font suite dans le site du journal. Sur le compte Facebook de taGueule!, on peut voir que le billet original a été partagé 20 fois (voir le bas de la figure suivante) et commenté un total de 15 fois en deux occasions. Sur le webzine de taGueule!, le billet a reçu 30 commentaires.

Figure 5.1 : Capture d'écran du compte Facebook de taGueule!



Le nombre de partages dans Facebook de la version publiée dans *Le Devoir*, sans compter le lectorat régulier du journal, a donné une visibilité inespérée à la revendication spécifique d'une couverture médiatique prenant en compte les francophones hors Québec. Le capital de visibilité du journal, qui tient ici le rôle de relayeur légitimant, a compté pour beaucoup dans la diffusion du texte, lui permettant

d'atteindre une monstration. Déjà, une lettre publiée dans un journal possède une certaine visibilité qui commande une attention particulière, mais le fait qu'on ait choisi d'ajouter un article, signé par un journaliste, pour aborder précisément l'enjeu que souligne la lettre, en citant le signataire, vient renforcer le sentiment que ce texte doit être considéré. Dans ce cas, le billet de taGueule! a littéralement « fait la nouvelle » : sans l'intervention du contre-public, ce rapport sur la couverture médiatique montréalaise n'aurait pas suscité autant de discussion.

5.3.2.3 *Letter to my Franglo-Ontarian Friends*

Si le texte sur Radio-Québec a connu une visibilité d'envergure et une monstration notable dans les médias traditionnels, le billet de taGueule! qui a été le plus diffusé sur la Toile est ironiquement rédigé en anglais et s'adresse aux francophones assimilés ou désengagés de leur legs culturel et linguistique. Les membres de taGueule! que nous avons rencontrés ont tous identifié spontanément ce texte comme un moment fort pour le collectif en terme de répercussions et de reconnaissance quant à l'importance du discours qu'ils portent.

Le texte s'intitule « *Letter to my Franglo-Ontarian Friends* » (<http://tagueule.ca/2012/04/02/a-letter-to-my-franglo-ontarian-friends/>). Ce texte n'a rien de moralisateur, le ton est incarné, personnel, comme presque tous les textes de taGueule!. Le propos touche et interpelle le lecteur plus intimement que les autres écrits disponibles sur le webzine. Il s'agit d'un jeune Franco-Ontarien qui exprime avec fougue la lutte qu'il mène, qu'ils sont nombreux à mener, pour la survie du français en Ontario. Mais surtout, l'auteur questionne le désengagement, voire même l'irritation, de ses amis d'origines francophones qui vivent en anglais, qui détestent

parler français, qui pensent que la musique française est mauvaise. La lettre les interpelle par rapport à leur désengagement de cette lutte qui devrait, pourtant, être aussi la leur. L'auteur leur demande « *do you even care?* », en d'autres mots « voulez-vous encore parler français? », « est-ce qu'on lutte pour rien? ».

On compte 82 commentaires en réaction à ce texte, en anglais et en français, dont certains comportent plusieurs paragraphes. Les commentateurs se répondent entre eux, plusieurs écrits sont étoffés et bien articulés : de nombreux témoignages de personnes d'origine francophone, issues de familles exogames, où l'apprentissage du français ne s'est pas fait pour diverses raisons. On parle beaucoup de l'éducation, du contexte scolaire, des ressources, des écoles francophones – inexistantes dans certaines régions ou bondées ailleurs. La lecture de ces commentaires donne une idée de la résonance qu'a eue ce texte. On a interpellé les francophones qui ne le sont plus dans leur langue d'usage, l'anglais, et ils ont répondu, les autres ont également contribué à la conversation.

Je pense qu'on avait eu comme 700-800 'likes' sur Facebook pour ce texte, je ne sais pas combien de fois que ça avait été partagé sur le Web. C'est probablement un des cas les plus marquants. On s'est dit 'Ha ok, clairement il y a d'autres gens que nous que ça vient chercher!' Il y a peut-être une part de militants souverainistes qui en a profité pour dire 'Regardez l'Ontario, c'est ça qu'y'arrive [avec le français]!'. Je dis ça parce que c'est arrivé [et le message a été récupéré], mais on a eu quand même une conversation importante. (Act. 02, H., Ontario).

Le texte a été partagé 998 fois sur Facebook à partir du site de taGueule! seulement, sans compter les partages entre personnes. Il a été largement diffusé sur Twitter, dont 105 fois depuis le site de taGueule!. Le chanteur Daniel Boucher (@HeunePremier) a tweeté à propos de ce texte, contribuant probablement à sa visibilité au Québec. Il est d'ailleurs intéressant de noter qu'il ne s'agissait pas d'un retweet, mais plutôt d'un tweet original où l'artiste interpellait les Québécois sur les risques de l'assimilation en

joignant le lien vers le billet de taGueule!. Nous ne savons pas s'il y a eu d'autres relayeurs légitimants d'impliqués. Mais dans le cas de Daniel Boucher, le relai est passé par une appropriation du discours original à d'autres fins par le relayeur : au lieu de supporter la voix du Franco-Ontarien et de questionner les concitoyens d'origines francophones, le message devient devenu un avertissement pour souligner l'importance de la lutte pour le français au Québec.

Ce billet de taGueule! a obtenu une visibilité importante, comme celui sur Radio-Québec paru dans *Le Devoir*, mais sans passer par les médias traditionnels de masse. À en juger par la quantité et la qualité des commentaires auxquels nous avons eu accès, il ne s'agit pas d'une visibilité instrumentale qui aurait mobilisé l'attention de manière vaine, mais bien d'une visibilité « de qualité » - en témoignent les nombreux commentaires et multiples traces de rediffusion, comme autant de marqueurs de reconnaissance.

5.3.2.4 Une visibilité reconnue

Le texte publié dans *Le Devoir* a été lu et relayé. On l'a commenté, positivement, négativement, même avec des tirades racistes. La monstration et l'abondance de commentaires suite à sa diffusion dans le journal ont contribué à un sentiment de reconnaissance chez les acteurs impliqués dans taGueule! que nous avons rencontrés.

Le genre de tweet ou de texte qui disent aux gens des choses qu'ils ne veulent pas entendre et qui les forcent à réagir, ça, ça compte. Le texte qui avait été publié dans le Devoir, après, il y avait beaucoup [de gens dans les commentaires] qui disaient « ah c'est une hargne injustifiée », mais il y en avait d'autres qui disaient « mais non, c'est logique ce qu'il

dit ». Il y avait une discussion [...], il y avait des gens qui se relançaient la balle. [...] Ça compte. (Act. 04, H., Ontario).

Les accords et les désaccords ne choquent pas cet acteur, au contraire. Cette citation montre bien que pour lui, l'importance réside dans la tenue d'une discussion publique et il souligne que « ça compte ». Il s'agit d'un moment fort parce que l'acteur minoritaire pose une action, au sens arendtien, par son texte, et que la discussion qui s'ensuit participe de l'établissement du monde commun. La valeur est dans la rencontre des altérités, la diversité des points de vue et la tenue publique d'un dialogue. Il y a également une dimension de reconnaissance au sens où l'entend Fraser.

Fraser a proposé, dans une réponse critique à la théorie de la reconnaissance de Honneth, de considérer la reconnaissance du point de vue de la justice sociale, où l'idéal à l'aune duquel on établit les normes sociales ne serait pas pas la réalisation de soi, mais la *parité de participation* (2004, 2005). Fraser considère que l'expérience souffrante qui mène à la quête de reconnaissance découle de deux formes d'injustices : socioéconomique et culturelle. L'équité socioéconomique et l'équité culturelle assurent un contexte favorable à la parité de participation des sujets. Pour rétablir l'injustice socioéconomique, elle prône la redistribution, alors que la reconnaissance vient symboliquement contribuer à rétablir les injustices d'ordre culturel.

Lorsque l'acteur cité plus haut souligne que malgré les désaccords, la présence d'une discussion suite au texte publié dans *Le Devoir* « compte », c'est précisément à ce niveau symbolique que cette « comptabilité » opère. Cela vient témoigner d'une reconnaissance. Les marqueurs de reconnaissance se distinguent à différents niveaux, par exemple le fait que le texte ait été publié dans *Le Devoir*, un journal montréalais, destiné à un public francophone majoritaire, implique une prise en compte de la différence des expériences entre les francophones en milieu majoritaire et ceux en

milieu minoritaire. L'attention que l'on a accordée au signataire, en le sollicitant pour une entrevue, de même que la demande de publier le billet dans la section « Idées », attestent que l'on reconnaît que sa critique est valide, qu'elle mérite d'être abordée publiquement. Ainsi, par le biais de la problématique de la couverture francophone en milieu minoritaire portée par le contre-public, la minorité entre dans l'espace d'apparence et on la prend en compte dans la constitution du monde commun.

Même si l'injustice socioéconomique, matérielle, n'est pas rétablie par ces conversations (par exemple, le fait d'améliorer la couverture médiatique de Radio-Canada en région participerait d'une amélioration de cette injustice), elle contribue à modifier l'absence de considération des francophones majoritaires pour la situation des minorités. Car si la visibilité obtenue a mené à un sentiment de reconnaissance chez les acteurs impliqués, peu de changements socioéconomiques et à long terme ont suivi ces deux épisodes. Dans le cas du premier texte, la couverture médiatique de Radio-Canada dans les minorités francophones et acadiennes s'est encore dégradée (ICI. Radio-Canada : 2014). Dans le cas du deuxième billet, *Letter to my Franglo-Ontarian Friends*, il est difficile d'évaluer si des changements ont eu lieu au niveau de l'assimilation et de l'apprentissage du français. La lettre en anglais a peut-être permis à certaines personnes de réaliser l'importance de faire une place au français dans leur quotidien. Par exemple, des parents de familles exogames ont pu être particulièrement touchés par ce texte, car il interpelle directement le legs francophone que l'on cultive ou pas dans le quotidien scolaire et familial. Cette lettre aura peut-être eu plus de retombées tangibles à échelle humaine, au niveau microsocial – il s'agit d'une éventualité que nous ne pouvons confirmer avec la recherche, mais qui serait pertinente d'évaluer dans de futurs projets.

La trajectoire de ces deux textes représente des moments de luttes pour la visibilité. Dans ces cas précis, les luttes se soldent par des victoires en demi-teintes, où la

visibilité est atteinte, gratifiée de marqueurs de reconnaissance, mais où les changements souhaités ne se sont pas produits. Il s'agit néanmoins de moments de visibilité non instrumentale, car la visibilité a engagé des individus à reconnaître une problématique, à reconnaître le point de vue de l'Autre. Symboliquement, on ouvre un espace discursif et en s'y engageant, on témoigne de l'importance de la thématique à laquelle on accorde de la visibilité, du temps et des arguments. Les commentaires laissés suite aux textes sont des marqueurs de reconnaissance, bien que certains, moins nombreux, soient des marqueurs de mépris. Ces moments de lutte pour la visibilité ont permis aux acteurs d'entrer dans l'espace d'apparence. Nous reviendrons à la fin de ce chapitre, à la section 5.5, sur les caractéristiques de la visibilité reconnue, son rôle dans la quête d'apparence et la distinction à effectuer entre ce type de visibilité et l'apparence comme telle. Mais pour le moment, nous aimerions aborder un dernier point en lien avec les contres-publics, soit leur précarité.

5.3.3 La précarité des contre-publics

Le désir des acteurs d'entrer dans l'espace d'apparence est ressorti fortement tout au long de cette recherche ; c'est un aspect du terrain qui nous a d'ailleurs touchée plus d'une fois, car cette dimension du vécu des personnes prend forme dans l'expérience souffrante de l'invisibilité et de l'aliénation. Les récits associés à ce besoin d'apparence sont souvent riches en émotions et ne peuvent laisser le chercheur indifférent.

Nous l'avons expliqué à la fin du chapitre II, l'expérience de l'invisibilité (ou de la visibilité inadéquate et du mépris) engendre une souffrance qui est le terreau où naissent les luttes pour la visibilité (Voirol 2005b). L'expérience souffrante et le

sentiment d'injustice motivent le sujet à rétablir la situation afin de faire sens de son vécu. Cela donne une impulsion extrêmement vivace à certains acteurs que nous avons rencontrés, dont la fougue est encore bien présente après des années de militantisme. Dans d'autres cas, cette vivacité se tarit, fluctue au cours de la vie, ou tourne au cynisme. Maintenir un engagement dans un contre-public signifie prendre à bras le corps cette souffrance pour lui donner un sens nouveau, pour se redonner de la puissance d'agir. La quête d'un contre-pouvoir peut être exigeante, fatigante même. Nous avons identifié deux éléments importants qui rendent les contre-publics fragiles, difficilement pérennes. D'abord le manque de temps et, justement, un sentiment de fatigue.

5.3.3.1 Le manque de temps : la difficulté de poser une action arendtienne

Se mobiliser dans un contre-public, alimenter un débat avec rigueur, porter des revendications : tout cela prend du temps pour des acteurs qui sont souvent bénévoles. Comme la plupart des initiatives citoyennes ou alternatives sans ressources financières assurant leur permanence, les activités des contre-publics reposent souvent sur la capacité de participer de leurs membres. Ainsi, comme certains acteurs nous l'ont dit en entrevue, le facteur temps est celui qui, le premier, coûte aux personnes engagées. Parmi les acteurs rencontrés, tous ceux qui sont de grands contributeurs, qui portent un projet, ou qui en sont les instigateurs, ont manifesté, à un moment ou à un autre lors des entretiens, une phase de ralentissement de leurs activités, tout en s'en désolant sincèrement.

Ce constat de la difficulté à maintenir une initiative autogérée, sans modèle d'affaires pérenne, a été documenté du côté des travaux sur les médias alternatifs (Dubois 2005).

Les contre-publics subalternes, même dans leurs versions les plus achevées, organisées et efficaces, ont cette même fragilité. Par exemple, depuis 2013, taGueule! est moins vivace, et aucun texte n'a été publié en 2014. Les comptes Facebook et Twitter connaissent un peu plus d'animation, sans pour autant que cela ne soit comparable à la ferveur de la première année du collectif.

L'acteur engagé, qui a des responsabilités, un emploi, une famille, etc. ralentit la cadence, ou encore prend un pas de recul face à son engagement parce qu'il manque de temps et qu'il est à bout de souffle. Les explications d'une des instigatrices du projet acadien Astheure.com, démarré avec une poignée de ses collègues, vont dans ce sens :

Dans les derniers mois, ça a été un peu difficile de faire avancer le projet. Tout le monde a un peu mis ça sur 'pause', mais pas parce qu'on n'y tenait plus. On n'a jamais eu l'intention de laisser tomber. C'est juste qu'y a des périodes de l'année, comme en ce moment [N.D.L.R. le printemps], où c'est plus difficile de trouver le temps. Je me demande ce que les gens pensent, on a publié moins de textes récemment... (Act. 11, F., Ontario).

Arendt (1983 [1961]) avait identifié trois classes d'activités humaines : le travail et l'œuvre, qui viennent assurer la satisfaction des besoins de bases et de la permanence du monde, et l'action, qui est la seule forme d'activité entièrement libre, que l'on pose pour elle-même. Ce n'est qu'une fois dégagé de la contrainte de réaliser le travail et l'œuvre que l'on peut accéder à l'action – qui est la base de la participation politique chez Arendt. Pour entrer dans le politique, on doit donc avoir le temps et la possibilité matérielle de poser une action. C'est cette condition d'accès qui est mise à mal dans les propos des acteurs. Occupés par des emplois à temps plein, par leurs responsabilités familiales et professionnelles, ils en viennent à manquer de temps et d'énergie pour espérer participer politiquement et à leur manière – une tâche qui

requiert d'autant plus d'investissement de part des personnes en posture minoritaire que la prise en compte de leur altérité n'est pas acquise et que la majorité des jeux de pouvoir politiques se déroulent dans une langue autre, avec des valeurs dominantes et des enjeux principaux qui sont différents. À ce manque de temps se juxtapose fréquemment une fatigue.

5.3.3.2 La fatigue de la lutte

Une autre des raisons du désengagement du contre-public, et du désengagement politique tout court, nous semble loger à une enseigne plus émotive et cognitive : il s'agit de la fatigue. Fatigue d'être toujours dans une posture critique, d'être en tension, en réaction, en confrontation. Fatigue d'être « toujours en maudit » (Act. 02, H. Ontario), comme nous l'a dit un participant, découragé. Il s'agit de la fatigue de la lutte.

Ce sentiment de fatigue, qui va jusqu'au dégoût pour certains acteurs, surgit à force de voir que les choses ne changent pas ou qu'elles changent trop lentement. La fatigue provient également du fait de porter un discours et un projet politique qui résonnent peu avec les discours officiels et populaires, et peu auprès de ses propres concitoyens. L'expérience devient plus souffrante si le sujet a l'impression d'être seul à se battre pour un projet social et identitaire qui devrait pourtant interpeler plus largement les gens, comme c'est le cas avec cet acteur :

Je suis cynique parce que ça fait au moins 10 ans que j'essaye de trouver des façons d'améliorer le prestige de la langue française. [...] Ça fait 10 ans maintenant. [...] Y'a pas grand chose qui change... Je pense pas qu'il va y avoir encore des Franco-Ontariens dans 50 ans ou dans 60 ans.

Je suis rendu à ce point-là. Tu sais, je suis à Toronto, je travaille pour le diffuseur francophone de l'Ontario, pis les gens qui sont là ne voient pas l'importance de la culture franco-ontarienne. Moi, je suis une exception, dans le sens où mon père est impliqué dans ces choses-là, j'ai cette culture-là, j'ai grandi avec cette culture-là, je suis pas Québécois, je suis pas anglais, je suis Franco-Ontarien. Mais je suis rendu à un point où je ne vois pas comment on pourrait faire. Tu sais, mon côté idéaliste, c'était taGueule!, justement. Mais on a manqué de vapeur. [...]

On n'a pas cette masse critique de francophones qui, en Ontario, serait en mesure de propager cette culture-là. Fait que c'est rendu juste déprimant de s'essayer, pis de se buter à ce mur-là constamment. (Act. 04, H., Ontario)

À force de vivre cette déception et cette souffrance, des acteurs peuvent décider de démissionner, temporairement ou pour de bon, parce que la lutte est devenue vaine à leurs yeux. Ils n'abandonnent pas parce qu'ils ne croient plus en la légitimité de leur revendication et de leur culture, mais plutôt par instinct de survie. L'invisibilité répétée, le déni de reconnaissance de la part des groupes sociaux dominants, mais parfois aussi des personnes appartenant au même groupe minoritaire, peut engendrer une douleur et un découragement tels qu'on préférera se détourner de l'engagement politique afin de se préserver.

5.4 L'usage des médias sociaux comme forme de participation politique

La dimension de l'engagement des acteurs est importante pour saisir comment l'usage médiatique s'inscrit dans un contexte beaucoup plus large de participation politique. L'usage des différents médias sociaux n'est évidemment pas toujours politique, même pour les acteurs le plus politisés et militants. Nous explorons dans

cette dernière section comment l'aspect politique de l'expression en français et l'engagement de longue date des acteurs font que leur usage des médias sociaux s'inscrit dans une logique d'apparence. Auparavant, nous allons examiner le paradoxe de Twitter, ses limites et possibilités, qu'il serait ridicule de considérer comme une sphère publique en soi. Nous montrerons néanmoins comment cette plateforme, de même que Facebook, participent de la constitution d'un espace communicationnel francophone souple dans Internet. Puis nous terminons cette section, et ce chapitre, par un retour vers l'engagement des acteurs.

5.4.1 L'impossible *polis* : possibilités et limites de Twitter

Comme nous l'a précisé un acteur acadien du milieu communautaire et actif usager de Twitter, il faut agir à plusieurs niveaux et actionner le plus de « leviers » possibles pour se faire entendre. Aussi, cet acteur a développé différentes manières de communiquer en fonction des différents publics cibles pertinents pour lui : organismes gouvernementaux et citoyens, bureaux des ministres, médias traditionnels (spécialement Radio-Canada), médias sociaux, journaux. C'est en maintenant un contact vivace avec ces différents interlocuteurs et une présence en ligne constante que l'organisme pour lequel cet acteur travaille est parvenu à rester dans la ligne de mire des médias traditionnels – qui restent un des lieux de médiation les plus forts symboliquement. Pour cet acteur, l'usage des médias sociaux s'inscrit dans un contexte communicationnel et stratégique plus englobant, et cela lui a permis de garder l'organisme pour lequel il travaille visible. Twitter est donc utilisé en complémentarité avec d'autres médias et d'autres plateformes :

Avec Twitter, ce que j'aime, c'est qu'il y a beaucoup de gens qui sont affiliés à des organisations, des partis, des ministères, des gens des communications, des gens qui ont intérêt à être informés. Nous, on a une base de données de quelques milliers de courriels, mais en même temps, c'est que [les médias sociaux], ça me permet peut-être d'aller rejoindre des gens que je ne réussis pas à rejoindre par les courriels. Facebook me permet d'aller rejoindre des gens que je peux pas rejoindre via Twitter. (Act. 21, H., Nouveau-Brunswick).

Twitter, comme les médias traditionnels et les médias sociaux, fait partie des conditions matérielles avec lesquelles les citoyens composent et font sens de leur expérience quotidienne. Les usages qui y prennent place sont hétérogènes et la plateforme doit être considérée dans le champ plus large des besoins et des espaces d'expressions citoyennes et personnelles, plutôt que comme une *polis* en soi – ce qui reviendrait à une vision techno-utopique décalée de la réalité.

Ainsi, comme le proposait Dahlgren (2009), les médias sociaux participent de l'engagement politique dans certaines conditions. Dahlgren considère que la participation politique est la forme la plus aboutie de l'engagement citoyen (*Ibid.* : 80-81). Nous avons commencé cette section en replaçant les usages des acteurs dans le cadre plus large de leur trajectoire de vie, marquée par l'engagement. L'analyse des entretiens nous permet de préciser que dans notre recherche, l'usage des médias sociaux représente une forme de participation politique, de mobilisation de soi, de ses compétences et de ses ressources afin de supporter une cause, ici une cause identitaire et linguistique. Cependant, il convient de nuancer et de s'abstenir d'étendre cette conclusion à tout usage des médias sociaux, spécialement de Twitter qui reste une plateforme surtout utilisée pour le divertissement.

5.4.1.1 Twitter, un lieu d'échange d'information mais surtout de divertissement

Les sujets de nature politique occupent une part marginale des « Trending Topics » (les sujets populaires) de Twitter : 7% pour toute l'année 2009, contre 38% pour les sujets associés au divertissement (Fuchs 2014 : 190). Paradoxalement, Twitter reste un dispositif utile pour des militants et citoyens engagés : par exemple 41,9% des répondants engagés dans le mouvement Occupy Wall Street utilisaient Twitter pour s'informer politiquement, ce qui est largement supérieur aux médias traditionnels et aux autres médias en ligne (*Ibid.* : 196).

Même au plan de la discussion et des échanges, qui sont des éléments essentiels des conceptions habermassienne et arendtienne de l'espace public, on ne peut décrire Twitter comme un lieu de débats, ce que soulignent d'ailleurs Fuchs :

Twitter is predominantly an information medium, not a communication tool. It is predominantly about entertainment, not about politics. Celebrities from the entertainment industry have the most-followed profiles on Twitter. [...] An analysis of a large number of tweets from two political events (discussions about WikiLeaks in 2010, the Egyptian revolution in 2011) has shown that political tweets tend to be primarily information-based postings, especially re-tweets and not conversations. (2014 : 199).

Il est vrai que la dimension du divertissement est largement dominante dans Twitter, comme dans plusieurs autres médias, comme la télévision par exemple. Les célébrités américaines comme Lady Gaga (42,6 millions d'abonnés Twitter³⁷) et Justin Bieber (56,1 millions d'abonnés Twitter) dominent la plateforme et ont une capacité de diffusion qui dépassent de loin celle des politiciens ou des leaders communautaires. Twitter a également des limites en termes d'interface, entre autres parce qu'on y

³⁷ En date du 27 octobre 2014.

présente les messages sous forme de flux déchronologiques, ce qui n'est pas propice au suivi des conversations ou à l'éclosion de débats.

Néanmoins des expressions et des échanges de nature politique ont lieu dans Twitter, malgré ses limites. Cela représente d'ailleurs un paradoxe dans l'usage de cette plateforme : les contraintes de l'interface, surtout la limite de 140 caractères par message, rendent presque dérisoires les tentatives de débattre, d'argumenter, d'émettre des messages politiques en espérant qu'il suscitent une discussion. Cependant, même si le divertissement y a la meilleure part, les usages politiques, de même que des conversations citoyennes s'y déroulent.

5.4.1.2 Le paradoxe de Twitter : détourner les limites du *micro-blogging*

Pour la majorité des acteurs que nous avons rencontrés en entretien, la plateforme Twitter représentait un apport positif à l'écosystème médiatique francophone, malgré ses limites inhérentes. Cependant, trois d'entre eux étaient d'avis que Twitter ne change rien à la situation, deux doutaient de son potentiel, notamment parce que la plateforme n'aura jamais le taux d'adoption des journaux et de la télévision. Les acteurs qui voyaient Twitter d'un œil favorable ont également fait preuve d'un certain esprit critique. Plusieurs nous ont précisé que les médias sociaux ne renversent pas l'ordre des choses, mais qu'ils permettent la circulation d'informations locales, régionales, provinciales et pancanadiennes entre francophones, comme nous l'avons détaillé au chapitre IV.

Au-delà de ces retombées, qui sont importantes dans le quotidien des francophones connectés, plusieurs acteurs se sont adaptés à l'interface afin de s'en servir comme d'un point de départ pour tenir des échanges politiques, qu'ils ont qualifiés dans les entretiens de « conversations » ou « d'argumentations ». Quelques uns nous ont même parlé de « débats » et ont développé des stratégies pour contourner la limite incommode de la longueur du message :

Sur Twitter, les échanges, c'est 140 caractères par commentaire, fait que c'est pas long. Ça a des avantages : ça nous force à aller à l'essentiel de notre argument. Ça a des désavantages, parce que des fois, ça va te prendre plusieurs tweets pour passer ton message. D'autres fois, on va moins s'embarquer. Par exemple, j'ai un chum qui me dit 'regarde, je te répondrais ici, mais c'est trop court, va lire mon blogue', et là, il met le lien. Y'a ça aussi. (Act. 18, H., Nouveau-Brunswick).

Un des acteurs, juriste et professeur d'université, nous a expliqué qu'à son plus grand étonnement, non seulement des débats surviennent lorsqu'il diffuse un message dans Twitter, mais que ceux-ci se déroulent sans son intervention, comme si un public éphémère, s'organisait autour de la diffusion de son tweet :

Très souvent, je suis très surpris. Je vais retweeter ou tweeter quelque chose, pis tout d'un coup, il y a un débat qui s'enclenche sur ce que j'ai fait et ça me surprend de le voir continuer, même si moi je ne suis plus impliqué dedans, que je me suis retiré complètement. Mais les gens vont continuer à débattre pendant un certain temps, donc ça suscite des débats, ça suscite une prise de conscience. Je crois que ça joue un rôle positif sur ce plan-là. (Act. 22, H., Nouveau-Brunswick).

Ce que raconte cet usager relève d'une « affiliation ambiante » (Zappavigna, 2011) où des personnes vont momentanément s'engager dans une discussion, créant une sorte de public éphémère organisé autour d'une thématique spécifique. Cet acteur a insisté sur la surprise que lui cause toujours ces micro-débats qui éclosent dans Twitter. Néanmoins, il constatait que cela se produit régulièrement et que certains

échanges sont de bonne qualité. Lui-même restait sensible à la limite des 140 caractères et faisait un usage de Twitter qui se rapportait davantage à un fil de presse personnalisé qu'à une plateforme de conversation.

5.4.2 Ouverture d'un espace communicationnel souple

Notre question spécifique de recherche portait sur les manières dont l'usage des médias sociaux participe des luttes pour la visibilité, et donc de la quête plus profonde de l'apparence pour les acteurs minoritaires. Dans les deux chapitres d'analyse, nous avons présenté plusieurs moments où cette relation s'incarnait ou tentait de s'incarner. Pour répondre à cette question de manière plus synthétique, l'usage des médias sociaux contribue à une reconfiguration des sphères publiques en augmentant la portée et la porosité des lieux discursifs. En ce sens, ils participent de l'ouverture d'un lieu communicationnel souple.

5.4.2.1 Discussions, débats et tribunes : la valeur des échanges tenus publiquement

Les acteurs que nous avons rencontrés sont lucides quant aux limites de la plateforme, qui se présente comme peu propice « aux grandes discussions philosophiques » (Act. 01, F., Ontario). Néanmoins, Twitter et les médias sociaux représentent un potentiel intéressant, notamment parce que plusieurs acteurs ont un engagement politique de longue date, qui se déploie de différentes manières, dont l'usage des médias sociaux.

« Ça nous donne une tribune pour nous rejoindre entre nous. [...] Un tribune pour le dialogue qui n'existait pas avant. » (Act. 01, F., Ontario). Plusieurs acteurs nous ont parlé de « tribune », de « lieu d'échange », d'autres plus optimistes ont même mentionné une « place publique ». Chaque fois, on soulignait l'absence d'un lieu d'expression franco-canadien - absence que viennent combler (bien que partiellement et de manière insuffisante) les médias sociaux comme Twitter.

L'usage des médias sociaux a contribué à l'ouverture d'un nouvel espace de communication francophone en ligne. Un espace qu'aucun média alternatif ni réseau communautaire ne pouvait offrir, notamment au plan de l'immédiateté des échanges et de la facilité à contribuer. Les médias sociaux semblent répondre à un besoin d'interactivité et de communication en temps réel, hors des normes institutionnelles, où des usages hétérogènes peuvent se déployer. En ce sens, ils participent d'un espace de communication accessible et souple, en français, à la portée des francophones désireux de s'exprimer et d'échanger des informations.

Cet espace en ligne répond également à un besoin moins évident, mais qui ressort fortement dans les milieux francophones très minoritaires où l'assimilation est présente et où les compétences linguistiques sont plus difficiles à maintenir, surtout au niveau du français écrit. Les médias sociaux répondent à un besoin de flexibilité en termes de niveaux de langages : ils offrent un lieu d'expression où la pression de correspondre aux standards linguistiques de l'édition classique, donc dans un style soutenu, est moindre.

Pour en revenir à l'impact des médias sociaux sur l'identité des communautés francophones, je pense que ça leur a donné une voix et une voix qui leur permet peut-être d'être moins normatifs que s'ils devaient prendre le crayon ou l'ordinateur pour publier dans un journal, par exemple. (Act. 05, F., Nouveau-Brunswick)

Cette personne vit depuis plusieurs dizaines d'années en milieu minoritaire. Professeure spécialisée en didactique du français, elle a d'abord vécu à Vancouver, puis s'est établie à Moncton il y a 16 ans. C'est dans ce contexte qu'elle a pu constater que les médias sociaux offrent un potentiel de publication, sans y joindre la pression de maintenir un niveau de langage élevé et sans souscrire avec la même rigueur aux normes du français écrit. Dans certains cas, en effet, des personnes qui ont peu d'opportunité de s'exprimer en français par écrit trouvent les médias sociaux moins intimidants pour s'exprimer, surtout que la culture d'usage est plus tolérante face aux anglicismes, aux fautes, au style oral du français écrit³⁸.

Pour ces diverses raisons, nous constatons l'émergence d'un « espace » métaphorique et aux contours poreux, où les usagers francophones peuvent s'exprimer, voire même ce retrouver.

- *Est-ce que ça change quelque chose pour vous qu'il y ait des outils comme ça maintenant, par rapport à il y a 10 ou 15 ans ? (Mélanie)*
- *Oui, de différentes façons. Ça nous a donné une voix. C'est plus facile... parce qu'une des beautés de Twitter, de Facebook, c'est qu'il*

³⁸ Nous ne voulons en aucun cas généraliser quant à la qualité de la langue en contexte minoritaire : de nombreuses personnes issues des minorités francophones et acadiennes ont un français d'excellente qualité. Cependant, les propos tenus par cette enseignante concernent une frange des francophones moins à l'aise à l'écrit, que l'idée de s'exprimer dans les médias sociaux intimide moins que, par exemple, celle d'écrire une lettre dans les journaux. Ses propos recourent ceux de l'ancien directeur du journal albertain *Le Franco*, Etienne Alary, que nous avons rencontré lors d'une table ronde en 2012 à Edmonton. Il nous avait fait remarquer que pour certains lecteurs, Facebook offrait une opportunité d'expression écrite plus souple : une personne pouvait commenter une nouvelle sur le compte Facebook du *Franco*, ou encore relayer la nouvelle sur son propre profil d'utilisateur et formuler son commentaire à cet endroit. Si la personne n'est pas à l'aise avec son niveau de français écrit, elle sera moins intimidée par le lectorat restreint de ses « amis » que par celui de la salle de rédaction ou du lectorat du journal.

y a une certaine démocratie universelle. Tout le monde peut y aller. Y'a certaines limites d'accès à Internet, mais on s'entend que c'est tellement répandu maintenant qu'à peu près tout le monde peut avoir une présence en ligne et donc, peut exprimer son opinion. Maintenant, tout le monde ne le fait pas de la même façon, toutes les opinions ne valent pas nécessairement une longue lecture, mais il reste qu'on a la possibilité d'aller s'afficher et... ça donne la chance à des gens justement, peut-être, de prendre position. Comme on n'est pas nécessairement nombreux, on a besoin d'avoir un lieu de rencontre. Un lieu de rencontre physique, ben c'est pas toujours possible parce qu'on est pressé, pis parce qu'on est un petit peu éparpillé ou pas nécessairement très concentré [géographiquement], donc c'est un autre moyen de nous regrouper. (Act. 18, H., Nouveau-Brunswick)

Malgré ses limites indéniables, Twitter, comme Facebook et les blogues, participent de cet espace communicationnel plus souple, où des informations circulent et des échanges se déploient. L'usage des médias sociaux revêt également de l'importance en termes politiques par l'aspect de la publicisation de l'expression francophone qu'il permet.

5.4.2.2 Reconfigurer les sphères publiques subalternes : élargissement et porosité des lieux discursifs

Internet, notamment par le biais des médias sociaux, contribue à étendre l'espace public (Cardon 2010). Dans le cas des francophonies canadiennes, cela s'opère par une reconfiguration des sphères publiques subalternes, qui sont facilement reliées entre elles par l'usage des médias sociaux. Celui-ci participe directement de l'ouverture de lieux discursifs publics, accessibles et poreux, que nous avons décrite au début de ce chapitre comme « espace communicationnel souple ». La porosité de

cet espace facilite les ponts entre les communications en silo, restreintes à tel contre-public ou à tel groupe militant.

Lorsque nous avons analysé les motivations des instigateurs de taGueule!, le manifeste de ce contre-public (*infra* : sous-section 5.3.1.2), de même que des extraits d'entretiens, nous avons mis en évidence l'importance que prennent les débats et les discussions tenus publiquement pour les acteurs minoritaires. En fondant taGueule!, les instigateurs souhaitaient créer un lieu de discussion et susciter le débat sur le fait francophone au Canada anglais. Il était essentiel pour eux d'aller vers l'Autre, qui qu'il soit : francophone, francophile, anglophone, francophone assimilé, etc. Ils avaient la volonté d'aborder certaines questions difficiles, par exemple le rapport à l'identité. Ces motivations instigatrices cadrent avec les pensées de Arendt sur l'importance du dialogue et de l'échange, du débat tourné vers l'autre, afin de construire un monde commun. Rappelons que le monde commun et l'espace d'apparence se nourrissent l'un et l'autre, comme le premier moment du social à partir duquel on pourra fonder des principes de gouvernance (Arendt 1983 [1961]).

Les acteurs nous ont souvent parlé de la valeur des débats et des échanges « en eux-mêmes ». Par exemple, un acteur acadien nous a dit que même lorsque les débats tournaient à vide dans Facebook ou que des personnes mobilisaient de faux-arguments sur un blogue, les échanges sur la culture acadienne et franco-canadienne dans les médias sociaux avaient une valeur à ses yeux et qu'il se sentait « presque toujours enrichi d'échanges comme ça », parce qu'au moins « on en a parlé » (Act. 18, H., Nouveau-Brunswick). Ainsi, même si un débat tourne à vide, il constitue un moment de visibilité reconnue : des personnes se sont engagées dans une discussion, même si certaines l'ont fait avec des ressources ou une profondeur limitées, et cela a contribué à donner une valeur symbolique à cet échange. Ce moment est une ouverture vers le monde commun, une tentative à renouveler.

D'autres discussions, au contraire, mènent non seulement à une visibilité reconnue, mais semblent même ouvrir à une possibilité de changement social :

Tu demandais la motivation, le 'pourquoi' derrière taGueule!, ben c'était pour avoir cette conversation-là. Parce que cette conversation-là [sur l'importance de la culture et de la langue françaises], le moins que je l'ai avec quelqu'un qui est francophone mais qui ne l'assume pas, va contribuer à ce qu'il s'assume un peu plus. [...] L'idée c'est qu'en discutant ensemble, en ayant cette conversation-là en public, qu'on soit capable de se définir ensemble un discours identitaire cohérent et qui arrivera à aller rejoindre les gens. (Act. 04, H., Ontario).

Cet acteur souligne l'impact microsocial de ces conversations, leur potentiel pour susciter la réflexion chez un sujet et éventuellement le porter à changer. Il s'agit d'une des conséquences les plus recherchées par les acteurs rencontrés lorsqu'ils se mobilisent dans des usages politiques : changer les choses, modifier les relations de pouvoir.

De manière plus large, et du point de vue d'une démocratie plus saine, ces échanges en ligne contribuent à étendre la visibilité des enjeux minoritaires. Parce que tenus publiquement dans les médias sociaux, ces débats représentent une opportunité de plus pour gagner les sphères dominantes.

5.4.3 S'exprimer en français, une action politique

Les personnes que nous avons étudiées dans le cadre de la recherche, celles que nous avons rencontrées suite au volet de la méthodologie dédiée au forage de données dans Twitter, étaient des personnes déjà engagées au plan politique ou communautaire. À

l'instar de Granjon (2014) qui avait mené des entretiens en profondeur avec 17 citoyens engagés dans des communications politiques en ligne, les acteurs de notre recherche ont presque tous un parcours biographique marqué par l'engagement politique : militants dans des groupes syndicaux, politiques ou communautaires, citoyens mobilisés et politisés qui ont contribué à diverses initiatives alternatives ou solidaires. Le seul de nos répondants qui ne s'identifiait pas comme militant ou citoyen politisé se reconnaissait comme un « parent impliqué » ; il est aux premières lignes de la cause des parents de l'École Roses-des-Vents à Vancouver, et ce depuis plusieurs années.

Plusieurs des acteurs que nous avons rencontrés pour cette recherche, dont les fondateurs de taGueule!, ont été engagés très tôt dans des usages politiques en ligne en français, profitant justement de la souplesse des plateformes Web pour s'exprimer dans leur langue sur des enjeux qui leur tenaient à cœur. Divers motifs sont à l'origine de ces initiatives.

5.4.3.1 L'expression française et le milieu scolaire

Un trentenaire, Montréalais d'adoption mais Acadien d'origine, nous a raconté comment il avait lancé au début des années 2000, le forum *Acadie urbaine* destiné à valoriser et à promouvoir la culture acadienne et le chiac. Ce forum avait obtenu du succès auprès des jeunes de la région, qui y discutaient tant d'arts visuels, que de musique et de langue. Il avait démarré ce forum pour palier à une situation hautement problématique selon lui, soit une forme d'aliénation de la culture acadienne qui se produisait notamment dans le cadre scolaire, et dont la principale conséquence était le désintérêt des jeunes pour leur langue et leur culture.

Il y a comme une forme d'aliénation qui se passe à ce niveau-là. [...] Notre parlé qui est le parlé avec lequel on a grandi, qui est parlé par nos grands-mères, qui est parlé par mes grands-pères, qui fait partie de mes racines... Mais dans tout le monde institutionnel, il est rejeté. Comme à l'école, où on dit toujours « tu parles mal ». Même pour moi, qui était un « straight A student », qui réussissait bien à l'école [...].

Je pense c'est la même chose au Québec [avec le joual]. À Moncton, c'est encore peut-être plus, peut-être... je sais pas les chiffres, mais ça reste que le français, ça a été une source de... désagrément... d'une diminution de confiance par rapport à quelque chose qui, pour nous, aurait dû être valorisant. C'est pour ça qu'à l'école secondaire à Moncton, on entend souvent les jeunes parler anglais dans la cour d'école, parce que t'es tellement tanné de te faire taper sur les doigts tout le temps que ton expérience de ta langue finit par être une source de repoussement au lieu d'une source de... passion pour la langue française et pour la culture acadienne. (Act. 12, H., Québec).

Selon cet acteur, le fait de privilégier une expression française normalisée et de réprimer le chiac, vu comme une langue moins valable, engendre un sentiment de dévalorisation de la culture maternelle, francophone et acadienne, et démotive les étudiants à s'intéresser au français, normalisé ou pas. Cet Acadien engagé de longue date dans des initiatives culturelles nous exposait avec fougue que pour lui, la valorisation de toutes les formes de français commence par la reconnaissance de la beauté de celui qui est parlé à la maison, le chiac dans son cas, avec ses régionalismes et ses particularités locales, même si celles-ci défient la grammaire classique.

D'autres acteurs nous ont expliqué comment la culture francophone était transmise de manière trop institutionnalisée dans les programmes scolaires. Alors que les référents culturels sont importants dans la construction identitaire des jeunes, on privilégie plutôt une approche prescriptive où une liste d'artistes francophones, par exemple, sera promue dans les écoles. En conséquence, les jeunes ont tendance à ne pas aimer

la culture francophone parce qu'ils la trouvent ennuyante et plus proche des référents musicaux, visuels et narratifs de leurs parents que des leurs.

Au niveau scolaire, tu sais quand c'est rendu au point où est-ce que la seule culture qui est transmise passe par des comités du conseil scolaire, qui va ensuite étudier les paroles de chaque album, avant d'ensuite les distribuer... (soupir) Il faut « by-passer » ça complètement ! J'ai travaillé avec des groupes de jeunes, c'était un club de musique émergente pour des jeunes, [...] c'était dans un centre culturel [...]. On leur a donné des iPods pis on les avait remplis de musique émergente « fuckée », « weird », le fun – toute en français. Pis après ça, eux-autres retournaient dans les classes pis ils jouaient ça. Mais les profs ne savaient pas quoi faire parce que c'était en français, mais que ça ne venait pas des albums compilations qu'on reçoit une fois par mois pis qu'on a le droit de faire jouer en classe. (Act. 03, H., Ontario).

Les frustrations vécues par ces acteurs par rapport à la transmission de leur langue et de leur culture, spécialement dans le cadre institutionnel de l'école pendant leur jeunesse, les ont motivés à explorer d'autres voies d'expression et d'autres lieux pour discuter des enjeux culturels francophones. Par exemple, plusieurs des acteurs rencontrés ont participé à des forums francophones en ligne dès les années 1990 (les plus jeunes avaient alors 13 ou 14 ans). Les deux acteurs cités plus haut (Act. 03 et Act.12) ont chacun démarré et administré leur propre forum de discussion en français. Ces espaces en ligne leur offraient un terrain propice pour s'exprimer à leur guise, dans un environnement qui leur correspondait davantage.

En filigrane de ces récits se trouvent deux constats que nous allons examiner dans les sous-sections suivantes. D'une part, le fait que l'appropriation de la langue et de la culture francophone puisse passer entre autre par un usage médiatique – et que dans cette logique, le fait de s'exprimer en français sur une plateforme publique devienne un geste politique en soi. D'autre part, les acteurs francophones souhaitent porter leur langue dans l'espace public élargi, au-delà de la vie quotidienne et des sphères locales.

Ils désirent que leur langue et leur culture soient visibles, pour eux-mêmes, mais aussi auprès des autres francophones et des anglophones.

5.4.3.2 La portée politique du fait de s'exprimer en français

L'Internet et les médias sociaux étant des espaces largement dominés par la langue anglaise, s'y exprimer en français, surtout lorsque l'on est parfaitement bilingue et que l'on fait le choix d'écrire dans une langue comprise par la minorité, prend une dimension politique pour les acteurs. Un jeune acteur souligne, en parlant de son expérience à titre de contributeur assidu d'un forum franco-canadien dédié à la scène musicale, au début des années 2000 : « C'était pas nécessaire que ce soit des discussions politiques, mais le fait que des jeunes discutaient en français sur Internet, moi je trouvais ça politique en soi. » (Act. 04, H., Ontario).

S'exprimer en français participe alors d'une action. Rappelons que chez Arendt, l'action est détachée de toute fin, inspirée par un principe de liberté. L'action ne s'attarde pas au résultat qu'elle crée, mais prend sa valeur dans son propre déploiement, dans la « virtuosité » de l'opportunité saisie (Arendt 1989 [1972] : 198). L'action arendtienne ne peut être considérée comme telle qu'en présence de l'Autre et déployée dans un espace commun.

L'action suppose préalablement l'apparition et la constitution d'un espace qui est d'emblée collectif – car agir suppose la présence d'autrui. Attachée à l'existence d'autrui et à sa présence, l'action est rendue possible par le processus d'apparition qui seul permet une réciprocité. C'est dans ce processus que les acteurs individuels et collectifs produisent et reproduisent les catégories signifiantes du monde dans lequel ils vivent. (Voirol 2005b : 93).

Dans le cas des francophonies canadiennes, l'Autre auquel on pense en premier lieu sera anglophone, mais les autres francophonies, notamment ceux du Québec, sont également au rang des altérités à rencontrer pour établir un monde commun.

À l'aune de ces considérations, des gestes qui peuvent sembler anodins prennent une dimension politique parce qu'ils contribuent à l'espace d'apparence des francophones. Par exemple, un acteur de Toronto nous a expliqué comment des vœux d'anniversaire faits sur Facebook revêtent pour lui une dimension politique, spécialement à cause de la présence d'amis anglophones :

[Mes abonnés, anglophones et francophones] vont voir un affichage qui est écrit en français, alors il y a cet impact-là, et c'est clair que je suis francophone et que je vis ma vie en tant que francophone. Pour moi, c'est important en tant que militant de dire [aux anglophones] « oui oui, réveillez-vous là, y'a des francophones à Toronto qui font des choses, qui participent à des événements ou qui vont vous souhaiter bonne fête en français ! » [...] J'espère que ça a un effet d'appui ou d'entraînement envers les autres francophones. (Act. 23, H., Ontario).

Même s'il s'agit de mentionner un élément banal, la publicisation de l'expression en français rend cette anecdote significative par rapport aux luttes pour la visibilité.

5.4.2.3 Vivre en français, rendre le français visible : la lutte au quotidien

Cette citation nous permet de passer à un deuxième constat qui se dégage des récits des acteurs rencontrés par rapport à l'expression en français, soit la question de la mise en visibilité du français – qui est ici l'une des implications et des conséquences de l'usage des médias sociaux.

C'est bien beau de toujours parler avec les Québécois ou avec les Franco-Canadiens, mais en même temps, on ne veut pas être invisibles non plus. La langue française, il faut qu'elle se montre, il faut qu'elle soit présente sur la place publique parce que sinon, on finit par l'oublier.
(Act. 21, H., Nouveau-Brunswick).

Cet usager considère que la visibilité du français doit se déployer au quotidien afin que les francophones puissent voir et entendre leur langue, même lorsqu'ils évoluent dans un milieu majoritaire anglophone. La langue et la culture francophones, pour être reconnues à leur juste valeur, doivent se déployer auprès des francophones *et* des anglophones de manière régulière, normale. Le corolaire de cela est qu'une visibilité parmi les francophones est importante, mais insuffisante, car elle peut mener à « l'oubli », comme souligne l'acteur acadien cité plus haut.

La dimension de la lutte prend son sens dans l'expérience du quotidien, où les espaces publics sont à dominance anglophone, pour que l'altérité francophone soit partie prenante du paysage social, culturel et politique. Plusieurs des acteurs nous ont d'ailleurs exprimé cet aspect en termes de « lutte » :

- [...] *Tout à l'heure, vous avez dit qu'un Acadien, pour vous, c'est quelqu'un qui est francophone, qui va s'identifier à la culture acadienne, avoir un attachement pour elle et aux luttes que vous menez. Que voulez-vous dire par « luttes » ?* (Mélanie)
- *Les luttes pour le respect de la langue française ici, au Nouveau-Brunswick. J'identifie ça comme « lutte » parce que pour moi vivre en français au Nouveau-Brunswick, c'est une lutte quotidienne. C'est pratiquement un choix politique que tu fais tous les matins quand tu te lèves.* (Act. 21, H., Nouveau-Brunswick).

Cet acteur va jusqu'à positionner ces luttes quotidiennes comme une caractéristique identitaire acadienne. Il parle de luttes pour le « respect » ; le respect est le sentiment

recherché par les sujets dans leur demande de reconnaissance³⁹ (Honneth 2008 [2000]). Si lutter pour le respect de sa langue est un élément de la définition identitaire de l'enquêté, c'est aussi parce que cette quête de reconnaissance se déploie au plan collectif et symbolique, pour que l'on respecte une identité collective distincte de celle de la majorité (Fraser 2004). La citation illustre également la dimension libre de cet acte politique à réitérer tous les jours : choisir de vivre en français.

Le plus jeune acteur rencontré pour la recherche, un Franco-Ontarien bilingue, nous a expliqué prendre la décision consciente de « se battre tous les jours », en commandant son café en français à Toronto et en voulant suivre ses cours en français dans un collègue bilingue où les cours en français sont régulièrement annulés, faute d'inscriptions suffisantes (Act. 20, H., Ontario). Même chose pour un autre acteur, aussi étudiant, dont la vie « serait beaucoup plus facile » s'il choisissait de parler en anglais – une langue qu'il maîtrise parfaitement et sans accent (Act. 02, H., Ontario).

Si ces actions sont évoquées sous des vocables comme lutte et bataille, et ce par plusieurs acteurs, c'est qu'elles en « coûtent » à ces citoyens qui pourraient s'épargner bien des tracas, allant de la perte de temps à un traitement raciste, en y renonçant. Cependant, tous ont situé le fait de parler en français dans un horizon politique plus large et plus profond que leur confort et leur quotidien : il s'agit d'un désir de contribuer à la persistance et à la vivacité d'une langue et d'une culture, d'un choix en accord avec leurs valeurs et leurs croyances personnelles. Ce choix, répété

³⁹ Le respect est le vecteur de la 3e sphère de la reconnaissance de la théorie de Honneth.

tous les jours, malgré la fatigue et les difficultés, donne à un geste simple comme commander un café⁴⁰ la dimension politique d'une action arendtienne.

5.5 Retour sur notre trajectoire conceptuelle

Afin de clore ce chapitre, revenons aux catégories de la visibilité, de la reconnaissance et de l'espace d'apparence. C'est l'occasion de remonter vers la théorie et de discuter des liens, des continuités et des tensions entre les concepts mobilisés.

Les résultats de la recherche nous permettent de définir deux types de visibilité : la visibilité instrumentale et la visibilité à laquelle on adjoint des marqueurs de reconnaissance, comme nous l'avons vu plus lors de l'analyse de la réception de certains billets de taGueule!.

⁴⁰ L'exemple de commander un café en français a souvent été évoqué par les acteurs, de Moncton à Vancouver, comme une sorte d'étalon de mesure de la possibilité de vivre en français dans un lieu donné, hors de l'espace privé (typiquement, le nid familial). Une enseignante de Moncton nous a expliqué que même lorsque c'est plus long, elle préfère commander son café en français : elle prend soin de parler lentement et clairement, mais elle est confiante que cela relève d'une compréhension de base de la langue seconde. Plusieurs acteurs nous ont dit être satisfaits lorsqu'ils réussissent à être compris en français, même si leur interlocuteur leur répond en anglais. L'attitude ouverte à la différence et l'impression d'avoir communiqué de manière respectueuse, dans la reconnaissance de leur identité, est l'élément le plus important. Nous nous sommes prêtée à ce jeu lors de nos voyages sur le terrain, étant parfois surprise d'être servie dans un français cassé, mais joyeux et fier, à Halifax, tantôt en étant insultée d'une réponse agressive dans un taxi d'Ottawa.

5.5.1 Visibilité et reconnaissance : visibilité reconnue

Si nous qualifions cette visibilité comme étant « reconnue », c'est parce qu'elle consiste en un premier pas vers le rétablissement des inégalités symboliques à cause des traces d'engagement mutuel qui la caractérisent. Nous avons distingué la visibilité de la reconnaissance. Comme l'écrivait Voirol, « s'il n'y a pas de reconnaissance sans visibilité mutuelle, la visibilité n'est pas un gage de reconnaissance : cette dernière est moralement plus exigeante puisqu'elle suppose une prise en compte d'autrui dans ses exigences fondamentales. » (2005b : 113).

Lorsqu'il s'agit d'une visibilité reconnue, il y a précisément une visibilité à partir de laquelle on expérimente une reconnaissance, notamment par la présence d'un engagement minimal, d'une mutualité entre les sujets visibles, qui se reconnaissent comme tels : comme des sujets humains qu'il convient de traiter d'une certaine façon (Honneth 2008). Rappelons que la théorie de la reconnaissance honnéthienne comporte trois sphères : de l'amour, du droit et de l'identité, à partir desquelles le sujet fonde la réalisation de soi en acquérant, respectivement, la confiance en soi, le respect de soi et l'estime de soi.

Lorsque nous avons analysé les réactions suite à la mise en visibilité de billets publiés par taGueule!, les débats et les discussions suscités témoignaient d'une forme de respect et d'estime. Même si les commentateurs étaient en désaccord, en prenant le temps de réagir et d'élaborer une réponse respectueuse, ils témoignaient de l'importance de l'enjeu soulevé et confirmaient l'estime portée aux auteurs. Cette visibilité est gratifiante « en elle-même » précisément parce qu'elle engage les sujets dans un rapport de reconnaissance mutuelle, malgré les désaccords possibles et malgré le peu de garantie de répercussions tangibles en termes de décisions politiques.

La principale conséquence de ce type de visibilité est de remédier momentanément à l'expérience souffrante de l'invisibilité. Cette conséquence rejoint les pensées de Fraser (2004) quant aux inégalités sociales. Selon Fraser, les luttes sociales contemporaines s'érigent contre deux injustices fondamentales : les inégalités matérielles (injustice socioéconomique) et les inégalités symboliques (injustice culturelle). Dans le cas étudié, les cultures des diverses francophonies canadiennes sont dans une position d'inégalité symbolique : elles sont dévaluées et souvent réduites à la seule dimension fonctionnelle de la langue⁴¹. La visibilité reconnue d'une revendication ou d'une critique, comme celle de la couverture médiatique de Radio-Canada faite par taGueule!, permet de rétablir l'invisibilité et marque symboliquement la valeur des revendications, de même que la légitimité de les discuter, ce qui participe à rétablir l'injustice. Ce qui n'est pas le cas de l'autre forme de visibilité, dite « instrumentale ».

5.5.2 La visibilité instrumentale : le leurre

La visibilité instrumentale mobilise l'attention, mais n'engage pas les sujets impliqués suffisamment pour rétablir la souffrance par l'attribution de marqueurs symboliques. Cette forme de visibilité pourra, par exemple, consister en la rediffusion d'un tweet sans que ce geste ne soit enchâssé dans un contexte plus large

⁴¹ Nous l'avons souligné à quelques reprises, les acteurs francophones se font régulièrement reprocher de « compliquer les choses » par leurs demandes de pouvoir s'exprimer et d'être servis en français, surtout s'ils sont bilingues. Ce genre de reproche minimise non seulement l'importance de s'exprimer dans sa langue, mais réduit aussi la langue à sa seule dimension fonctionnelle, en oubliant tout l'aspect identitaire et culturel qui l'accompagne.

d'engagement citoyen envers l'objet du message et les acteurs qui le portent. En ce sens, la visibilité instrumentale rejoint la critique développée par Christensen (2011) en termes de *slacktivism*.

Ce type de visibilité est une sorte de leurre : comme il y a visibilité, on peut penser que cela rétablit l'invisibilité et participe à amoindrir les souffrances qui en découlent. Mais cette visibilité, au contraire, est un simulacre qui vient distraire de l'invisibilité sans permettre une réparation, un gain symbolique. Cette visibilité vient détourner les enjeux portés par les acteurs, ainsi que les relations de pouvoir et les inégalités. Ici, la motivation pour rendre visible un message relève plus d'un désir « d'avoir bonne conscience » que d'une volonté sincère de contribuer au changement social et d'engager le dialogue. Nous nous sommes peu intéressée à ce type de visibilité dans cette recherche, mais elle mériterait des travaux subséquents afin d'en clarifier les caractéristiques et les manifestations⁴².

5.5.3 De la visibilité à l'espace d'apparence

La visibilité est une catégorie qui permet d'appréhender la réalité dans la dimension plus immédiate des sens et de l'expérience, sans la placer obligatoirement dans les

⁴² Plusieurs phénomènes en ligne, comme le Ice Bucket Challenge qui a connu un succès viral en 2014 mais dont on a critiqué la récupération, fournissent un matériau de recherche pertinent pour comprendre davantage la visibilité instrumentale. Le Ice Bucket Challenge a été lancé pour sensibiliser la population à la maladie de Lou Gehrig et amasser des fonds pour la recherche sur la maladie. Cependant, la campagne a bénéficié à la fois de visibilité reconnue et de visibilité instrumentale, notamment parce que le phénomène est devenu tellement viral qu'il était « à la mode » et « bien vu » de relever le défi du seau d'eau glacé sans s'informer sur la maladie ni faire un don à la cause.

dimensions politiques et réflexives du sujet – à moins qu'on lui joigne la reconnaissance. En ce sens, la visibilité reconnue est l'amorce de l'apparence, sans se confondre avec elle.

La quête de l'apparence est plus profonde et intime que celle de la visibilité, car les sujets privés d'apparence se trouvent dans l'inexistence sociale et politique, sont privés de la possibilité de créer du sens de leur altérité (Voirol 2005b ; Le Blanc 2009). C'est cette quête qui motive les luttes pour la visibilité. Les luttes pour la visibilité sociale et médiatisée ne sont pas guidées par le désir d'un gain en capital de visibilité – auquel cas ces luttes auraient une fin en elles-mêmes. Au contraire, elles visent le rétablissement d'injustices et la participation politique. Ces luttes regroupent une panoplie de moyens, parmi d'autres, qu'utilisent les acteurs pour arriver à apparaître.

Il est donc important de distinguer la visibilité de l'apparence telle que définie par Arendt. L'apparence demande une certaine pérennité dans le temps ainsi qu'une profondeur dans la prise en compte des subjectivités. La manière dont Arendt décrit le monde des apparences est exigeante : elle demande aux sujets d'avoir une connaissance d'eux-mêmes et de leurs différences. Elle demande également une connaissance et une reconnaissance des autres, dans leurs différences comme dans ce qu'ils ont de commun à soi. L'apparence replace la visibilité dans les dimensions politique et sociale de la gouvernance des subjectivités en démocratie, dans une temporalité plus longue et avec davantage de réflexivité. Devant l'exposition de l'altérité, les acteurs reconnaissent ce qu'il y a de commun entre eux comme ce qu'il y a de différent, afin de débattre des choses de l'État. Ce travail implique du temps et de la réflexion, voire de l'introspection, qui ne sont pas nécessaires à la visibilité.

5.5.4 Reconnaissance et apparence : deux facettes d'une même expérience

À partir du moment où il y a une visibilité à laquelle on adjoint des qualités de la reconnaissance, il devient complexe de départager la reconnaissance de l'apparence. Les deux concepts diffèrent et sont pourtant féconds pour donner sens à l'expérience des acteurs. Par exemple, cette situation de visibilité :

Je sais pas si t'as déjà entendu du chiac à la radio une fois, mais entendre du chiac à la radio, ça a quelque chose de weird. [...] Je pense c'est comme au Québec avec le joual, tout ça. Je pense qu'il y a quelque chose de vraiment valorisant là-dedans, quelque chose qui dit qu'on existe. (Act. 12, H. Québec).

Le moment où l'on entend sa langue, son patois, à la radio témoigne de l'admission de l'altérité dans l'espace d'apparence. La langue de la minorité, qui est boudée par certaines institutions, est tout à coup admise et son apport distinct viendra enrichir la constitution du monde commun arendtien. Cependant, on pourrait également interpréter cela à l'aide de la théorie de la reconnaissance. Analysée de la sorte, la diffusion du chiac à la radio participe d'une reconnaissance de la valeur de cette langue : non seulement le chiac existe, mais il est légitime de le reconnaître publiquement comme tel. Nous croyons que l'apparence et la reconnaissance représentent deux facettes d'une même expérience.

D'un côté, la reconnaissance permet d'acquérir un seuil d'estime à partir duquel on peut espérer contribuer au social. De l'autre, l'apparence permet que l'altérité du sujet soit vue comme un élément positif et enrichissant, à prendre en compte plutôt qu'à modifier ou à mépriser. Dans la conception de l'espace d'apparence, l'altérité est comprise comme un gain et une nécessité qui permet de raffiner la conception d'un monde commun. Ce monde commun émerge comme le résultat d'une négociation des visions du monde portées par les différentes subjectivités impliquées. Au plan de la

vie politique, le fait d'apparaître dans la sphère publique permet au sujet de se concevoir comme un citoyen dont l'altérité est perçue comme pertinente et nécessaire par rapport au projet social.

Dans cette relation dynamique, le pôle de la reconnaissance permet au sujet de se concevoir légitimement comme un acteur au sein de la société ; l'apparence lui permet d'actualiser son altérité dans l'action politique au sein du monde commun. Pour l'acteur minoritaire, la reconnaissance permet d'acquérir de l'estime et cela procure un soulagement, car elle atténue la souffrance de l'invisibilité sociale et ouvre vers une possibilité de participation symbolique et politique.

5.5.5 Le monde commun comme idéal et l'action comme source d'espoir

Le projet politique arendtien est essentiellement de permettre un espace d'apparence afin de rendre possible la rencontre des altérités pour qu'émerge un monde commun. C'est probablement parce que ce projet *ne s'actualise pas*, ou très peu, dans le monde actuel que les luttes pour la visibilité sont si vivaces. L'apparence demande la visibilité et la reconnaissance, certes, mais elle exige surtout que l'on convie tous les sujets à créer la société.

Il y a dans l'épistémologie politique de Hannah Arendt une obligation de pluralité, avec ce qu'elle implique en termes de conflits. Car le concept de monde commun illustre l'humanisme de la philosophe qui, loin de la facilité, exige une sphère publique plurielle :

Ce à quoi nous conduit la pensée arendtienne au fond, c'est à concevoir l'espace politique comme une immense scène de conflictualité hétérogène, traversée en effet par des mésententes ou des litiges, par des conflits de toutes sortes, lesquels conflits travaillent à certains types de revendications, d'émancipations et de créations de droits, sans pour autant opérer la reconstitution d'un sujet politique unitaire. (Tassin en entretien dans Poizat 2007 : para. 30)

La théorie sociale de Arendt est pertinente et riche pour donner sens aux propos des acteurs minoritaires, entre autres parce qu'elle permet de cadrer leur altérité de manière non seulement légitime, mais nécessaire à l'émergence du monde commun. Cependant, et bien qu'Arendt pose le monde commun comme la seule réalité possible, qui émerge dans la rencontre de nos réalités particulières, ce concept s'apparente à un idéal que des groupes sociaux progressistes et solidaires tentent de faire advenir.

Arendt n'en donne pas moins du pouvoir aux sujets qui essaient de le créer, car sa pensée se déploie autour de l'action, qui reste l'unité de base de la politique, à la portée des sujets dès qu'ils se rassemblent. Malgré la difficulté de faire survenir le monde commun, la lecture arendtienne n'est pas pessimiste et sa conception de l'action donne de l'espoir : « l'acte le plus modeste dans les circonstances les plus bornées porte en germe la même infinitude, parce qu'un seul fait, parfois un seul mot, suffit à changer toutes les combinaisons de circonstances. » (1983 [1961] : 249).

Loin de nier l'existence des idéologies qui minent le monde commun, Arendt donne espoir aux personnes qui tentent de le faire survenir. C'est pourquoi il faut toujours tenter l'action.

Quand nous agissons, nous avons certes des intentions, nous faisons des prévisions, nous escomptons des résultats, nous souhaitons des choses, nous en ignorons d'autres, nous imaginons pouvoir réussir ceci ou cela ; mais en même temps nous savons pertinemment que la contingence de l'action est telle qu'il est raisonnable de penser que nous pouvons

échouer, ou du moins que la réussite sera très inférieure à ce que nous attendons. Il y a dans cette intelligence de l'action une lumière propre à l'agir, [...] nourrit l'intuition perspicace de ce que nous faisons et de la fragilité, ou de la faiblesse, de ce que nous faisons. Ce savoir pratique, ou plus exactement praxique, de la fragilité et de l'incertitude attachées à l'action ne nous condamne pas à l'impuissance, il nous condamne au contraire à une lucidité incroyable ! Lucidité sur les limites de ce que nous entreprenons, sur le caractère audacieux voire téméraire de l'entreprise, et donc aussi sur les échecs auxquels nous nous exposons. Mais cela ne nous rend ni aveugles ni impuissants. Si nous voulons vraiment la penser [...] dans sa dimension de contingence et de liberté, alors il faut admettre que l'action politique ne s'autorise que de cette sorte de lucidité qui est de l'ordre de la vertu : courage et détermination, audace et circonspection, lucidité et intelligence du moment opportun, sens de la chose publique et des nécessités circonstancielles, souci de l'honneur ou de ce que Machiavel appelait encore la gloire. [...] Mais cela signifie, et c'est cela qui est à la fois grand et terrifiant, que nous devons agir en sachant pertinemment que l'échec est plus probable que la réussite – voire en sachant (et il y aussi cet aspect-là chez Arendt) que la grandeur de l'action ne dépend pas de sa réussite ni de son échec. Ce qui est le plus important, c'est le fait que nous ayons agi, et non pas que l'action ait réussi ou échoué selon des critères qui appartiennent au registre de l'instrumentalité, de l'articulation moyen-fin. (Poizat 2007 rapportant les propos de Tassin : para. 32).

Bien que sa théorie soit exigeante, Arendt, par sa conception de l'action, laisse espérer le changement social et donne du pouvoir aux sujets en quête de sens et d'autonomie. Même dérisoire, l'action représente à la fois le refus des injustices sociales, économiques et culturelles, et un pas vers l'idéal du monde commun.

5.6 Conclusion

Ce chapitre est venu achever de répondre à la question principale de la recherche quant aux conditions d'usage des médias sociaux qui peuvent favoriser une plus grande visibilité. Cela a donné lieu à la formulation d'une proposition, soit la figure du relayeur légitimant, qui permet de comprendre les résultats observés à l'aune du capital de visibilité et de la monstration.

Nous avons ensuite examiné comment la visibilité dans les médias sociaux peut contribuer à faire entrer des acteurs minoritaires dans la sphère publique – ce qui correspondait à la question spécifique de la recherche. Notre réponse a été illustrée par l'analyse d'un contre-public particulièrement abouti et visible, soit le collectif francophone taGueule!. En examinant ce collectif, nous avons mis à jour comment se modulait la puissance d'agir dans différentes sphères publiques subalternes, de même que les trajectoires de diffusion de billets ciblés, qui ont mené à une certaine reconnaissance, à une visibilité reconnue pour les acteurs.

Nous avons replacé l'usage des médias sociaux et de Twitter, pour les différents acteurs rencontrés, dans le contexte plus large de l'engagement et de la participation politique. Cela nous a permis de nuancer nos résultats et de modérer les généralisations qui tendraient vers un discours utopiste, tout en portant l'attention du lecteur sur la teneur politique de l'expression en français dans un contexte à dominance anglophone, dans la vie quotidienne en ligne et hors ligne.

Finalement, ce chapitre s'est conclu par une section dédiée à la discussion théorique des concepts de visibilité, reconnaissance, apparence et monde commun. Nous avons apporté des précisions quant à l'articulation de ces concepts à la lumière de nos résultats.

CONCLUSION

Il est difficile de penser Twitter et les médias sociaux en regard du concept de sphère publique. Après plus de sept années à fréquenter la plateforme sur une base minimalement hebdomadaire, souvent quotidienne, et après trois années passées à porter plus spécifiquement attention aux usages politiques des Franco-Canadiens dans Twitter et Facebook, nous en sommes arrivées à la conclusion que le problème est mal posé. Il ne s'agit pas tant de définir si les médias sociaux s'apparentent à une sphère publique que de voir comment une partie des usages de ces plateformes de communication participe des sphères publiques existantes, en ligne et hors ligne. C'est ainsi que nous avons abordé la problématique de recherche.

L'Internet et les médias traditionnels occupent une place prépondérante dans la sphère publique dominante comme dans celles qui lui sont subalternes, justement parce qu'ils participent du développement et de la réaffirmation des références culturelles et des « catégories d'intelligibilité » avec lesquelles fonctionnent la société (Voirol 2005b : 111). C'est à dire que l'espace métaphorique permettant la cohésion sociale et à partir duquel nous nous gouvernons « est largement produit et alimenté » par les médias (*Idem.*).

L'invisibilité dans cet espace est une expérience souffrante pour les membres d'un groupe social, car cela les priverait de leur capacité à participer politiquement, mais aussi parce que leurs possibilités de développer un sens dans le rapport à soi et aux autres s'en trouve diminué (Le Blanc 2009 ; Voirol 2005b). Inversement, le fait d'expérimenter une visibilité adéquate et juste, dans la sphère publique et dans les

médias, contribue à l'émergence d'un sentiment de légitimité, de se concevoir comme acteur politique. C'est pourquoi les personnes invisibles s'engagent dans des luttes pour la visibilité.

Résultats de la recherche

Dans cette thèse, nous avons été à même d'observer et d'analyser comment l'usage des médias sociaux participe des luttes pour la visibilité. Car bien que limités à certains égards, Twitter, Facebook et les blogues sont des outils de communication d'une grande souplesse, qui permettent des usages politiques significatifs pour les acteurs – notamment parce qu'ils sont publics. Nous avons montré que l'usage de Twitter et des médias sociaux peut correspondre à une participation politique dans les conditions que nous avons observées, soit lorsqu'il est inséré dans un engagement politique plus large de la part de la personne et lorsqu'il devient un moyen mobilisé dans les luttes pour la visibilité. Cela passe bien entendu par des revendications politiques et linguistiques, voire du militantisme ou de la dénonciation d'injustices, mais aussi simplement par le fait de *s'exprimer en français dans un espace médiatisé et public*, donc accessible et potentiellement visible pour une masse de concitoyens.

Nous avons formulé l'hypothèse préliminaire suivante :

L'usage des médias sociaux, particulièrement de Twitter, peut participer à l'établissement d'une visibilité médiatisée pour les personnes appartenant à une minorité sociale peu présente ou mal représentée dans les médias traditionnels et l'espace public. (infra. : 37).

Les résultats présentés ont permis de vérifier cette hypothèse dans des conditions spécifiques. Ces conditions ont été explicitées aux chapitres IV et V de la thèse, répondant respectivement à des questions de recherche préliminaires et spécifique.

Au chapitre IV, nous avons considéré un groupe de questions préliminaires afin de tracer un portrait de l'usage de Twitter par des acteurs des francophonies canadiennes hors Québec. Nous avons ainsi pu dégager différentes classes d'usagers, allant du mégacontributeur au microcontributeur, de même que deux logiques à l'œuvre dans l'usage des mots-clics dans notre base de données. Nous avons ensuite analysé les différents motifs d'usage, et les pratiques d'information sont ressorties comment étant extrêmement prégnantes. Nous avons également délimité un premier jeu de caractéristiques à prendre en compte pour rendre des messages visibles : dans Twitter, le capital de visibilité des personnes ou des institutions émettrices, la présence d'hyperliens et de mots-clics, la thématique abordée par le message et le style dans lequel il est rédigé, et finalement les stratégies de diffusion comme telles, sont les facteurs principaux à prendre en compte pour améliorer la visibilité médiatisée.

Nous avons poursuivi l'analyse au chapitre V, cette fois-ci en répondant à la question spécifique suivante : *comment la visibilité médiatisée par l'usage de médias sociaux peut-elle contribuer à faire entrer des acteurs minoritaires dans la sphère publique?* Les analyses sont allées au-delà de la seule exposition des résultats et nous avons montré comment les contre-publics peuvent être effectifs, non seulement pour la mise en visibilité d'un groupe ou d'une revendication, mais également pour la quête de reconnaissance et le désir d'entrer dans l'espace d'apparence des acteurs. L'examen du collectif taGueule! a illustré ces phénomènes, tout en démontrant comment l'usage des médias sociaux revêt pour certains acteurs engagés le caractère d'une participation politique.

Le fil rouge qui court en trame de toute cette thèse constitue selon nous sa principale force, soit un effort pour mettre de l'avant le sens attaché à l'usage des médias sociaux par les acteurs francophones dans un contexte où ces plateformes sont des moyens parmi d'autres mobilisés en vue d'accéder au statut d'acteur politique dans une *polis* largement dominée par une langue et une culture anglophones. La méthode mixte que nous avons développée et le temps passé sur le terrain témoignent de l'importance que nous avons accordée aux acteurs et à la signification de leurs usages.

Inversement, ce qui nous apparaît comme la principale faiblesse de la recherche est que cette thèse en communication mobilise des ressources philosophiques qui la dépassent largement. Il nous a fallu nous limiter et circonscrire les catégories et apports théoriques afin de respecter le cadre de la thèse, sans affaiblir les exigences des concepts mobilisés. Les théories en philosophie sociale et politique ont été fécondes pour révéler la signification des données collectées et des usages étudiés ; nous pensons que cela a représenté pour nous une opportunité de découvrir des auteurs importants, notamment Arendt, et d'enrichir notre horizon intellectuel.

Les œillères québécoises

Cette thèse non seulement a été un rituel académique important pour nous, mais elle nous a surtout permis d'entrevoir la richesse et la diversité des minorités acadiennes et francophones et de nous ouvrir à leurs réalités. Au fil des lectures, mais surtout des rencontres avec les acteurs étudiés, nous avons constaté à quel point le fait francophone au Canada est hétérogène, à la fois vivace et survivant, mais aussi à quel point nous l'ignorions avant d'y consacrer une thèse.

Ce fut un choc de découvrir à quel point la culture et la politique québécoises sont repliées sur elles-mêmes lorsqu'il est question de francophonie canadienne. Au Québec, où se trouvent pourtant la majorité des francophones du Canada, la question linguistique est d'abord considérée dans l'ornière du nationalisme. Il y a pourtant là une occasion de joindre la vivacité culturelle et linguistique québécoise à celles des francophonies canadiennes.

La question nationale possède un aspect traumatique à un point tel que même les partis politiques fédéralistes de la belle province négligent les francophones hors Québec et s'en désintéressent. Les repositionnements institutionnel et identitaire des années de la Révolution tranquille continuent de nous éloigner des autres francophones du Canada. Au sortir de cette recherche, nous sommes convaincue que le Québec, indépendamment des revendications nationalistes propres à la nation québécoise, doit rejoindre les Franco-Canadiens sur la scène fédérale afin de s'impliquer dans le leadership politique pour veiller à protéger les acquis francophones et pouvoir négocier de nouvelles modalités de protection, notamment au plan médiatique.

Pistes de recherche

Sans négliger les difficultés de la visibilité obtenue à travers l'usage des médias sociaux, notre recherche n'a pas considéré les répercussions négatives qu'une telle visibilité peut avoir. Si pour certaines des personnes rencontrées, le fait de s'exprimer en français publiquement représentait une forme d'activisme, pour d'autres, cela s'accompagnait aussi d'une pression sociale ou d'une crainte de désapprobation,

notamment de la part de concitoyens anglophones. Il serait réducteur de penser qu'un gain en matière de visibilité est toujours un évènement positif et cela ouvre à différentes pistes pour des recherches subséquentes.

Par exemple, nous avons constaté la présence de discrimination à l'endroit des francophones. Des expressions comme « réaction violente », « regard désapprobateur », « situation difficile » ont été employées par les acteurs pour décrire des cas allant jusqu'à la discrimination violente et les menaces. Nous avons relevé dans notre corpus de tweets plusieurs messages violents ou haineux⁴³ à l'endroit des francophones – à notre grand étonnement d'ailleurs. Cet aspect est délicat et demande un examen plus approfondi et des recherches plus poussées. Néanmoins, nous tenions à le mentionner, car il témoigne des difficultés inhérentes aux postures minoritaires, qu'elles soient ethnoculturelles, linguistiques ou religieuses, et le fait francophone n'y échappe pas.

Une autre piste de recherche concerne la dimension identitaire de notre problématique. En fait, nous aurions pu faire une autre thèse à partir de nos données, qui aurait uniquement ausculté l'expression de soi et la négociation identitaire au prisme des usages des médias sociaux. Nous avons été fascinée par les différences entre les définitions identitaires des personnes rencontrées. Par exemple, le contraste flagrant entre l'identité acadienne et franco-ontarienne nous a interpellée. L'identité acadienne bénéficie d'un legs historique plus ancien, de références culturelles et symboliques plus abondantes, ce qui permet de la définir de manière forte et avec plus de facilité.

⁴³ Par exemple : « QUIT speaking french!!! It's hard to listen to! #lpcldr #cdnpoli #canada #topoli #toronto #onpoli #ontario », ou encore, sur l'hymne national canadien : « Why do they always insist on doing the stupid middle french section of Oh Canada in english speaking Canada? ».

L'identité franco-ontarienne nous a semblé être encore en négociation, en émergence, le lieu de tensions et de contrastes. Les acteurs étaient loquaces et extrêmement articulés pour l'expliquer, faisant des liens avec le bilinguisme de la jeune génération, les problèmes du systèmes scolaires et des institutions francophones, la lutte actuelle pour une université franco-ontarienne.

Il y a dans ce filon identitaire un projet de recherche prometteur, qui permettrait de voir comment la reconfiguration d'une identité canadienne française vers des identités régionales ou provinciales se poursuit aujourd'hui, et de voir comment l'expression de soi dans les plateformes de l'Internet contribue de ces dynamiques.

Une autre piste pour des recherches subséquentes serait de saisir le problème de l'apparence et de la visibilité à l'aune de la catégorie de l'attention. Certains travaux ont déjà commencé à réfléchir à l'enjeu de l'attention dans nos sociétés occidentales où elle se fait de plus en plus rare, par exemple Boullier (2009) sur les régimes d'attention ou Citton (2014) sur l'écologie de l'attention. La question de l'attention a été mentionnée quelque fois dans cette thèse, car on y touche nécessairement lorsque l'on traite de visibilité. Cependant, la joindre au cadre théorique de manière principalement mobilisé permettrait d'investiguer une autre dimension des luttes pour la visibilité.

Finalement, nous avons formulé diverses propositions qui mériteraient d'être approfondies, notamment la figure du relayeur légitimant et la visibilité instrumentale. Clarifier davantage ces propositions et les améliorer en les confrontant à de nouvelles données, à d'autres terrains, permettrait respectivement de mieux comprendre le rôle du capital de visibilité dans les médias sociaux et de saisir les nuances entourant la visibilité qui finit par renforcer l'invisibilité plutôt que d'y remédier.

Recommandation pour les décideurs : l'importance des médias francophones au Canada anglais

Nous aimerions terminer cette thèse en formulant une recommandation. Nous avons souligné que s'informer est le principal motif d'usage de Twitter chez les usagers des francophonies canadiennes. Nous avons replacé ce résultat dans le contexte médiatique minoritaire francophone, où une triple lacune en termes de couverture installe un terreau propice à ce que les minorités se tournent vers des sources alternatives de nouvelles. Nous avons décrit cette triple lacune comme étant le manque de nouvelles (1) locales, (2) quotidiennes et (3) en français, et nous avons insisté sur l'importance de Radio-Canada pour les francophonies. La situation de la société d'État est malheureusement telle qu'elle parvient de plus en plus difficilement à remplir son mandat. Les divers paliers gouvernementaux, mais surtout le gouvernement fédéral duquel relève Radio-Canada, doivent prendre en compte les besoins particuliers des francophonies canadiennes.

Les coupes à l'endroit de la Société Radio-Canada, qui se cumulent depuis des années et auxquelles on a encore ajouté à la fin de l'année 2014, contribuent à réduire davantage la couverture médiatique en français au Canada. D'ailleurs, le 11 décembre 2014, Radio-Canada annonçait la réduction des téléjournaux dans les quatre provinces de l'Ouest : en Colombie-Britannique, en Alberta, en Saskatchewan et au Manitoba, la couverture locale de 18h étant amputée de 50% à compter de janvier 2015 (ICI.Radio-Canada, 2014). Bien que l'on parle de « réorganisation des priorités » en misant davantage sur le numérique, cette nouvelle témoigne d'une situation précaire qui continue de s'aggraver. Le développement d'outils d'information en ligne est souhaitable, notamment pour rejoindre les usagers des jeunes générations, mais les nouvelles télévisées restent essentielles. La couverture

télevisée de Radio-Canada a été mentionnée par plusieurs répondants comme un élément marquant du quotidien francophone en famille.

Les modifications du financement des journaux ont mis à mal le système médiatique francophone, notamment dans les Prairies. Le Commissaire aux langues officielles Graham Fraser, nous a mentionné lors d'un entretien téléphonique avoir été « frappé par l'identification et la persistance des instruments de communication classiques, comme les journaux communautaires » pour les francophones à travers le pays. Les journaux et la télévision ne sont donc pas à négliger dans la vie quotidienne des francophones.

Les plateformes de l'Internet peuvent certes offrir certaines opportunités pour compenser ces lacunes, notamment pour s'informer. Mais la création de contenus francophones locaux, destinés également aux médias traditionnels, doit être remise à l'ordre du jour des gouvernements et encouragée par les instances. Dans un contexte où l'assimilation est une réalité, le milieu familial, l'éducation et l'accès à une diversité de médias en français sont des remparts essentiels pour le maintien d'une culture francophone. Le gouvernement fédéral devrait en tenir compte dans le développement de ses politiques publiques en matière de médias et de minorités. Malheureusement, les priorités semblent être ailleurs.

RÉFÉRENCES

- Anderson, B. (2002). *L'imaginaire national : Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*. Paris : La Découverte.
- Arendt, H. (1983 [1961]). *Condition de l'homme moderne*. Paris : Calman-Lévy.
- Badouard, R. (2013). Les mobilisations de clavier. *Réseaux*, n° 181(5), 87-117.
<http://dx.doi.org/10.3917/res.181.0087>
- Baym, N. (1995). The Emergence of Community in Computer-Mediated Communication.
Dans S. G. Jones (dir.), *CyberSociety. Computer-Mediated Communication and Community* Thousand Oaks (CA) : Sage Publications, 138-163.
- Becker, H. (s.d.). *À la recherche des règles de la recherche qualitative - La Vie des idées*.
Récupéré le 2 juillet 2014 de <http://www.laviedesidees.fr/A-la-recherche-des-regles-de-la.html>
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven Conn. : Yale University Press.
- Blanc, G. L. (2009). *L'invisibilité sociale*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Boullier, D. (2009). Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion.
Réseaux, 154(2), 231-246. <http://dx.doi.org/10.3917/res.154.0231>
- Bourdieu, P. (1983). De quoi parle-t-on quand on parle du « problème de la jeunesse »?
Dans *Les jeunes et les autres* (Centre de recherche interdisciplinaire de Vaucresson, p. 229-234). Vaucresson : [s.n.].

- Bourdieu, P. (2008). *Sur la télévision. Suivi de l'emprise du journalisme*. Paris : Raisons d'agir.
- boyd, danah. (2009, 18 novembre). *Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media*. Conférence à Web2.0 Expo, New York. Récupéré de http://www.youtube.com/watch?v=DW3_JhQksv4
- Braud, P. (2006). La violence politique : repères et problèmes. *Cultures & Conflits*, (09-10). Récupéré de <http://conflits.revues.org/index406.html>
- Breton, P. et Proulx, S. (2006). *L'Explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*. Montréal : Boréal.
- Brighenti, A. (2007). Visibility - A Category for the Social Sciences. *Current Sociology*, 55(3), 323 -342. <http://dx.doi.org/10.1177/0011392107076079>
- Brighenti, A. M. (2010). *Visibility in social theory and social research*. [s.l.] : Palgrave Macmillan.
- Bruns, A., Highfield, T. et Burgess, J. (2013). The Arab Spring and Social Media Audiences English and Arabic Twitter Users and Their Networks. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 871-898. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764213479374>
- Cambier, A. (2007). Hannah Arendt : la part de l'art dans la constitution d'un monde commun d'apparence. Art's role in the composition of a common world of appearance. *Apparence(s)*, (1). Récupéré de <http://apparences.revues.org/56>
- Cardinal, L. (1997). *L'engagement de la pensée : Écrire en milieu minoritaire francophone au Canada*. Ottawa : Le Nordir. Récupéré de <http://www.erudit.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/revue/ps/1999/v18/n2/040182ar.html?vue=resume>
- Cardinal, L. et Lapointe, J. (1990). La sociologie des francophones hors Québec : un parti-pris pour l'autonomie. *Canadian Ethnic Studies*, 22(1), 47-66.

- Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet. Promesses et limites*. Paris : Seuil.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. [s.l.] : Oxford University Press.
- CEFRIQ. (2014). *NETendances - Les médias sociaux, au cœur du quotidien des Québécois* (p. 9).
- Certeau, M. de. (1990). *L'invention du quotidien: Arts de faire*. Paris : Gallimard.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. et Gummadi, K. P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. Récupéré de <http://www.scribd.com/doc/28644636/Measuring-User-Influence-in-Twitter-The-Million-Follower-Fallacy>
- Citton, Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Paris : Seuil.
- Croeser, S. et Highfield, T. (2014). Occupy Oakland and #oo: Uses of Twitter within the Occupy Movement. *First Monday*, 19(3). Récupéré de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4827>
- Daft, R. L. et Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*. [s.l.] : Cambridge University Press.
- Debaveye, J. (2013). *@clacmontreal : émergence et institutionnalisation d'une expertise militante dans les micro-médias* (thèse de doctorat). Laval. Récupéré de <http://www.theses.ulaval.ca/2013/29665/>
- Demichel, A. (1985). Minorités. Dans *Encyclopédie Universalis*. Paris : [s.n.].
- Dubois, F. (2005). Networkers Unite!: Strengthening media solidarity. Dans A. Langlois et F. Dubois (dir.), *Autonomous Media. Activating Resistance & Dissent* (p. 135-149). Montréal : Cumulus Press.

- Dubois, E. et Gaffney, D. (2014). The Multiple Facets of Influence Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 0002764214527088. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764214527088>
- Dufault, F. P. (2013, 20 février). Vers une université franco-ontarienne? *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/le-droit/actualites/education/201302/20/01-4623404-vers-une-universite-franco-ontarienne.php>
- Eisermann, M. (2009). L'algorithme PageRank de Google : une promenade sur la Toile. Récupéré de <http://www.igt.uni-stuttgart.de/eiserm/enseignement/google-promenade.pdf>
- Eley, G. (1990). Nations, Publics, and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century. Récupéré de <http://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/51184>
- Fenet, A. (1985). La question des minorités dans l'ordre du droit. Dans Groupement pour le droit des minorités (dir.), *Les minorités à l'âge de l'État-nation*. Paris : Fayard.
- Fenton, N. et Peschanski, J. A. (2007). Mainstream Media or Alternative Media ? Dans K. Coyer, T. Dowmunt, et A. Fountain (dir.), *The Alternative Media Handbook* (p. 141-162). London, New York : Routledge.
- Foucault, M. (s.d.). *Surveiller et punir*. Paris : Gallimard
- Fraser, N. (1989). Foucault on Modern Power. Empirical Insights and Normative Confusion. Dans *Unruly Practices: Power, Discourse, and Gender in Contemporary Social Theory* (p. 17-33). Minneapolis : U of Minnesota Press.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, (25/26), 56-80. <http://dx.doi.org/10.2307/466240>

- Fraser, N. (2004). Justice sociale, redistribution et reconnaissance. *Revue du MAUSS*, n° 23(1), 152-164. <http://dx.doi.org/10.3917/rdm.023.0152>
- Fraser, N. (2009). *Scales of Justice: Reimagining Political Space in a Globalizing World*. [s.l.] : Columbia University Press.
- Fraser, N. (2011). *Qu'est-ce que la justice sociale?*. Paris : La Découverte.
- Fraser, N. et Honneth, A. (2003). *Redistribution Or Recognition? A Political-Philosophical Exchange*. [s.l.] : Verso Books.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC. : SAGE. Récupéré de <http://fuchs.uti.at/books/social-media-a-critical-introduction/>
- Garrau, M. et Le Goff, A. (dir.). (2009). *La Reconnaissance : perspectives critiques*. Paris : Presses de l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense. Récupéré de <http://sophiapol.u-paris10.fr/cdr-sophiapol/la-reconnaissance-perspectives-critiques-289584.kjsp?RH=1259157399932>
- Gaspard, H. (2013). Mise en contexte : la feuille de route comme instrument politique. Communication présentée à La feuille de route pour les langues officielles du Canada 2013-2018: un nouveau souffle pour la francophonie?, Université d'Ottawa.
- Gingras, A.-M. (1995). Les médias comme espace public : enquête auprès de journalistes québécois. *Communication*, 16(2), 15-36.
- Goffman, E. (1975). *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*. (Éditions de Minuit). Paris : Éditions de minuit.
- Granjon, F. (2014). Mobilisations informationnelles et expression citoyennes autonomes à l'ère du « participatif ». Dans *Médias numériques et participation. Entre engagement citoyen et production de soi* (p. 23-65). Paris : Mare & Martin.

- Granjon, F., Denouël, J. et Aubert, A. (2014). *Médias numériques et participation. Entre engagement citoyen et production de soi*. Paris : Mare & Martin.
- Guillaumin, C. (1972). *L'idéologie raciste. Genèse et langage actuel* (Éditions Mouton). Paris / La Haye : [s.n.].
- Habermas, J. (1993). *L'espace public*. Paris : Payot.
- Heinich, N. (2012). *De la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique*. Paris : Gallimard.
- Hemsley, J., Thornton, K., Eckert, J., Mason, R. M., Walker, S. et Nahon, K. (2012, octobre). 30,000,000 *Occupation Tweets: a hashtag co-occurrence network analysis of information flows*. Manchester, UK.
- Honneth, A. (2004). Visibilité et invisibilité. Sur l'épistémologie de la « reconnaissance ». *Revue du MAUSS*, 23(1), 137-151. <http://dx.doi.org/10.3917/rdm.023.0137>
- Honneth, A. (2005). Invisibilité : sur l'épistémologie de la « reconnaissance ». *Réseaux*, 1(129-130), 39-57.
- Honneth, A. (2008). *La lutte pour la reconnaissance*. Paris : Le Cerf.
- Hooks, B. (1999). *Yearning: Race, Gender, and Cultural Politics*. Boston, MA : South End Press.
- Hooks, B. (2000). *Feminist Theory: From Margin to Center*. [s.l.] : Pluto Press.
- ICI.Radio-Canada.ca. (2014, 11 décembre). *Le Téléjournal local de 18 h passera à 30 minutes* | ICI. Radio-Canada.ca. Récupéré le 12 décembre 2014 de <http://ici.radio-canada.ca/regions/saskatchewan/2014/12/11/005-telejournal-duree-30-minutes-septembre-2015.shtml>
- Jauréguiberry, F. et Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Toulouse : Érés.

- Jensen, K. B. (2002a). Media Reception: Qualitative Traditions. Dans *Handbook of Media & Communication Research* (p. 156-169). London ; New York : Routledge.
- Jensen, K. B. (2002b). The complementarity of qualitative and quantitative methodologies in media and communication research. Dans *Handbook of Media & Communication Research* (p. 254-272). London ; New York : Routledge.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J. et Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.
<http://dx.doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Jouët, J. (1993). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux*, 11(60), 99-120. <http://dx.doi.org/10.3406/reso.1993.2369>
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, 18(100), 487-521.
<http://dx.doi.org/10.3406/reso.2000.2235>
- Katz, E. et Lazarsfeld, P. F. (2009). *Personal Influence – The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. [s.l.] : Transaction Publishers.
- Kaufmann, J.-C. (2007). *L'entretien compréhensif* (Édition : 2e édition). Paris : Armand Colin.
- Kendall, L. (2002). *Hanging Out in The Virtual Pub: Masculinities and Relationships Online*. Berkeley : University of California Press.
- Landes, J. B. (1988). *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution*. [s.l.] : Cornell University Press.
- Latzko-Toth, G. (2010). *La co-construction d'un dispositif sociotechnique de communication: le cas de l'Internet Relay Chat* (thèse de doctorat). Université du Québec à Montréal. Récupéré de <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00543964/document>

- Lee, C., Kwak, H., Park, H. et Moon, S. (2010). Finding Influentials Based on the Temporal Order of Information Adoption in Twitter. Dans *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (p. 1137–1138). ACM : New York, NY, USA. <http://dx.doi.org/10.1145/1772690.1772842>
- Licklider, J. C. R. et Taylor. (1968). The Computer As a Communication Device. *Science & Technology*, Avril, 21-31.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge, UK ; Malden, MA : Polity Press.
- Merleau-Ponty, M. (2005). *L'oeil et l'esprit*. Paris : Gallimard. Récupéré de http://classiques.uqac.ca/classiques/merleau_ponty_maurice/oeil_et_esprit/oeil_et_esprit.html
- Millette, M. (2009). *Usages contributifs sur Internet: le podcasting indépendant et le sens de son style*. (mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré de http://uqam.academia.edu/M%C3%A9lanieMillette/Papers/642928/Usages_contributifs_sur_Internet_le_podcasting_independant_et_le_sens_de_son_style
- Millette, M. (2011). Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: A Case Study of Montreal's Podcasters. *Selected Papers of Internet Research - AOIR, I(0)*. Récupéré de <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/24>
- Millette, M. (2013). Pratiques transplateformes et convergence dans les usages des médias sociaux. *Communication et organisation*, (43), 47-58. <http://dx.doi.org/10.4000/communicationorganisation.4116>
- Millette, M. (2014). Contre-public et médias sociaux : le cas du collectif francophone TaGueule! au Canada anglais. Dans *La contribution dans l'univers numérique. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel* (p. 91-102). Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Millette, M., Millette, J. et Proulx, S. (2012). Hashtags et casseroles : De l'auto-organisation du mouvement social étudiant. *Wi : Journal of Mobile Media, Special Issue* « Out of the mouths of "casseroles". » Récupéré de <http://wi.mobilities.ca/hashtags-et-casseroles-de-lauto-organisation-du-mouvement-social-etudiant/>
- Millette, M. et Rocheleau, S. (2014, 12 juin). *Tactiques de mise en visibilité : Usage de Twitter par des acteurs des minorités franco-canadiennes*. Communication présentée à Colloque International Communication électronique, cultures et identités, Le Havre, France. Récupéré de http://www.dcsip.uqam.ca/Profil/millette_melanie.aspx
- Morin, E. (1972). *Les Stars*. Paris : Seuil.
- Origgi, G. (2008). *Sagesse en réseaux : la passion d'évaluer. La Vie des idées*. Revue scientifique. Récupéré le 4 juin 2010 de http://www.laviedesidees.fr/Sagesse-en-reseaux-la-passion-d.html?decoupe_recherche=origgi
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201. <http://dx.doi.org/10.1177/1750481312437441>
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27. <http://dx.doi.org/10.1177/14614440222226244>
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge, UK ; Malden, MA : Polity Press.
- Papacharissi, Z. et de Fatima Oliveira, M. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266-282. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>
- Paré, F. et Collington, T. (2013). *Diasporiques Mémoire, diaspora et formes du roman francophone contemporain*. Ottawa : Éditions David. Récupéré de

<http://editionsdavid.com/2013/08/21/diasporiques-memoire-diaspora-et-formes-du-roman-francophone-contemporain/>

Poizat, J.-C. (2007). Entretien avec Etienne Tassin. *Le Philosophoire*, 29(2), 11-40.
<http://dx.doi.org/10.3917/phoir.029.0011>

Proulx, S. (2005). Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux - modèles - tendances. Communication présentée à Conférence inaugurale du colloque Enjeux et usages des TIC. Aspects sociaux et culturels, Université de Bordeaux III.

Proulx, S. (2008a). *La sociologie des usages, et après?*. Communication présentée à Conférence au XVIIIe Congrès international des sociologues de langue française (AISLF). Groupe de travail Sociologie de la communication, Istanbul, Turquie.

Proulx, S. (2008b). Social Innovation Among ICT Users: Technology as Catalyst in Promoting Social Change. Dans J. Pierson, E. Mante-Meijer, E. Loos, et B. Sapio (dir.), *Innovating for and by Users* (European Cooperation in Science and Technology (COST Action 298), (Rapport final, p. 121-131). Bruxelles : [s.n.].

Proulx, S. (2012a). La télévision de Radio-Canada et l'évolution de la conscience politique au Québec. Dans D. Monière et F. Sauvageau (dir.), *Radio-Canada et l'évolution de la conscience politique au Québec* (p. 191-206). Québec : Presses Université Laval.

Proulx, S. (2012b). L'irruption des médias sociaux. Enjeux éthiques et politiques. Dans S. Proulx, M. Millette, et L. Heaton (dir.), *Médias sociaux : Enjeux pour la communication* (p. 9-31). Québec : PUQ.

Proulx, S. et Bélanger, D. (2001). La représentation des communautés immigrantes a la télévision francophone du Québec. *Réseaux*, 107(3), 117-145.
<http://dx.doi.org/10.3917/res.107.0117>

- Raynauld, V. (2012). *Rapport pour le CRTC : Analyse de contenu de l'édition nationale du Téléjournal de Radio-Canada*. Ottawa. Récupéré de https://www.academia.edu/4034107/Rapport_pour_la_CRTC_2012_Analyse_de_contenu_de_l%C3%A9dition_nationale_du_T%C3%A9l%C3%A9journal_de_Radio-Canada
- Rebillard, F., George, É., Goyette-Côté, M.-O. et Smyrnaio, N. (2011). *Enjeux socio-économiques de la diffusion d'informations d'actualités sur Internet : Les relations entre industries de la communication et éditeurs de presse* (Rapport de recherche pour le Ministère de la Culture et de la Communication). Montréal : CRICIS-UQAM.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community*. Boston : MIT Press.
- Rocheleau, S. (inédit). Automated hashtags discovery on Twitter using co-occurrence.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Glencoe : Free Press.
- Short, J., Williams, E. et Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. Londres : Wiley.
- Soulé, B. (2007). Observation participante ou participation observante? Usages et justification de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches qualitatives*, 27(1), 127-140.
- Srinivasan, R. (2006). Indigenous, Ethnic and Cultural Articulations of New Media. *International Journal of Cultural Studies*, 9(4), 497-518. <http://dx.doi.org/10.1177/1367877906069899>
- Statistique Canada. (2013a). *Le français et la francophonie au Canada*. Canada : Gouvernement du Canada. Récupéré de http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-314-x/98-314-x2011003_1-fra.cfm

- Statistiques Canada. (2013b). *Personnes utilisant Internet à partir de n'importe quel emplacement, 2012*. Récupéré le 2 septembre 2014 de <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/131028/t131028a002-fra.htm>
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P. et Chi, E. H. (2010). Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network. Dans *2010 IEEE Second International Conference on Social Computing (SocialCom)* (p. 177-184). <http://dx.doi.org/10.1109/SocialCom.2010.33>
- Théberge, R. et Welch, D. (1998). Vers l'intégration économique et culturelle: le développement économique des communautés francophones de l'Ouest. *Cahiers Franco-canadiens de l'Ouest*, 10(2), 235-256.
- Thériault, J. Y. (1994b). Entre la nation et l'ethnie : Sociologie, société et communautés minoritaires francophones. *Sociologie et sociétés*, 26(1), 15-32. <http://dx.doi.org/10.7202/001792ar>
- Thériault, J. Y. (2007). *Faire société. Société civile et espaces francophones*. Sudbury, Ontario : Prise de parole.
- Thompson, J. B. (2005). La nouvelle visibilité. *Réseaux*, n° 129-130(1), 59-87. <http://dx.doi.org/10.3917/res.129.0059>
- Tremblay, G. (2007a). Espace public et mutations des industries de la culture et de la communication. Dans P. Bouquillion et Y. Combes (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation* (p. 207-225). Paris : Éditions L'Harmattan.
- Tremblay, G. (2007b). Espace public et mutations des industries de la culture et de la communication. Dans *Les industries de la culture et de la communication en mutation* (p. 207-225). Paris : L'Harmattan.
- Vandycke, R. (1994). Le Statut de minorité en sociologie du droit. Avec quelques considérations sur le cas québécois. *Sociologie et sociétés*, 26(1), 87-97.

- Voirol, O. (2005b). Les luttes pour la visibilité. *Réseaux*, n° 129-130(1), 89-121.
<http://dx.doi.org/10.3917/res.129.0089>
- Voirol, O. (2005a). Visibilité et invisibilité : une introduction. *Réseaux*, 129-130(1), 9-36.
<http://dx.doi.org/10.3917/res.129.0009>
- Voutat, B. et Knuesel, R. (1997). La question des minorités. Une perspective de sociologie politique. *Politix*, 10(38), 136-149. <http://dx.doi.org/10.3406/polix.1997.1672>
- Wagley, C. H., Marvin et Harris, M. (1967). *Minorities in the New World. Six Case Studies* (2ème édition). New York : Columbia University Press.
- We Are Social Singapore. (2014, 16 janvier). *Social, Digital & Mobile in APAC*. Présentation. Récupéré de http://fr.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-apac?next_slideshow=1
- Weber, M. (1964). *The Theory of Social and Economic Organization*. New York, NY, USA : The Free Press.
- Willson, M. (1997). Community in the Abstract : A Political and Ethical Dilemma? Dans D. Holmes (dir.), *Virtual Politics : Identity & Community in Cyberspace* (p. 145-162). London : Sage Publications.
- Winkin, Y. (1995). *Anthropologie de la communication : De la théorie au terrain*. Paris : De Boeck Université.
- Wirth, L. (1964). *On cities and social life: selected papers*. Chicago : University of Chicago Press.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (Third Edition edition). Thousand Oaks, Calif : Sage Publications.
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media & Society*, 13(5), 788-806. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810385097>

(s.d.). *Regroupement étudiant franco-ontarien (RÉFO)*. Récupéré le 4 septembre 2014 de <http://www.refo.ca/universit%C3%A9-franco-ontarienne.php>

(s.d.). Twitter Statistics | Statistic Brain. Récupéré de <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistic>